

観光地を対象とした顧客満足モデルの構築

著者	才原 清一郎
学位授与大学	東洋大学
取得学位	博士
学位の分野	国際観光学
報告番号	32663甲第411号
学位授与年月日	2017-03-25
URL	http://id.nii.ac.jp/1060/00008963/

2016年度
東洋大学審査学位論文

観光地を対象とした顧客満足モデルの構築

国際地域学研究科国際観光学専攻博士後期課程

学籍番号4820140002

才原 清一郎

1. 本研究の背景および問題意識

一般に、サービス組織では、その存続のために顧客満足が追求されており、自社らが提供するサービスや商品に対する顧客満足を獲得するために、さまざまな試みを実施されている。その際、基盤となる考え方は、「顧客は事前に期待を抱いており、その期待を上回れば満足し、下回れば不満を持つ。顧客は満足すると、そのサービスを再利用したり他者へ推奨したりする行動をとる」というものである。

つまり、企業は顧客を満足させることができれば再利用や他者推奨につながるため売上が増加し、それが企業の存続に寄与することを期待して、顧客満足の追求に取り組むのである。そして、観光地も、宿泊、飲食、物販などのサービス組織の集合体で形成されているため、これら組織と同様、持続的な発展のために顧客満足を追求しなければならない。

しかし、高度成長期の多くの観光地は、旅行会社から送られてくる団体客に依存しており、急増する観光客への対応に追われ、必ずしも顧客満足を追求していたとはいえなかった。ところが、国内の観光需要は、1990年初頭をピークに大きく落ち込み、それ以降も漸減傾向が続いた。

同時に、旅行のトレンドが団体から個人へ変化した。そして、この変化は、旅行者の旅行会社離れを引き起こし、さらにインターネットの普及により登場したネット代理店の登場もこの流れを加速させた。その結果、観光地を訪れる旅行会社経由の団体客は大きく減少し、多くの観光地は旅行会社からの送客を漫然と待っているだけでは立ち行かなくなった。

このような事業環境の変化に対応すべく、観光地は、自ら顧客を獲得し、リピーター客化することが求められるとともに、個人客に真剣に向き合う必要が生じた。そして、顧客満足の重要性を認識し、その向上にむけた取り組みが進められるようになったのである。

だが、観光地が顧客満足の重要性を認識し、その向上を志向したとしても、顧客満足の生成プロセスを正しく理解していなければ、それをどのように獲得し、どうしたらリピーター客化すべきかがわからない。そのため、観光地の顧客満足プロセスを正しく理解することが重要になると考える。しかし、現実には、観光地を対象とした学術的な顧客満足研究が極めて少ない。加えて、観光地では、顧客満足への取り組みは緒にいたばかりであり、そのノウハウが十分に蓄積されている状況ではない。

他方、2012年3月に策定された「観光立国推進基本計画」は、顧客満足と再来訪意向を、観光地活性化に向けた1つの目標数値にしている。そこでは、観光地域を訪れた観光客に満足してもらい、それが再来訪に繋がることによって、観光客を増加させ地域振興を図ることを意図している。

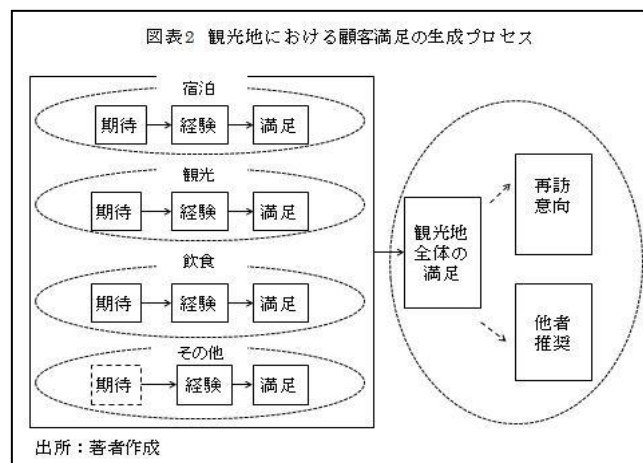
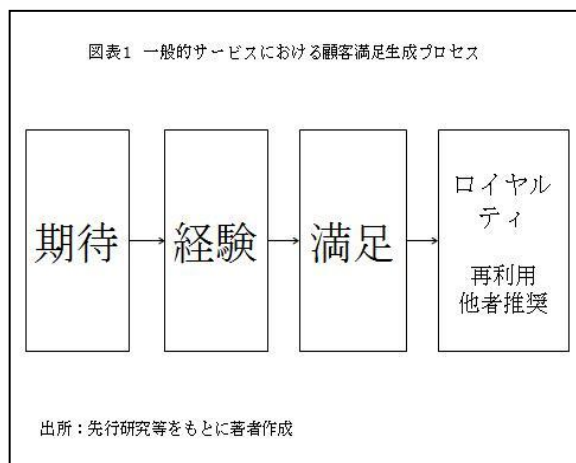
つまり、観光立国推進基本計画も、前述した一般的なサービス組織と同様、「顧客は事前に期待を抱いており、その期待を上回れば満足し、下回れば不満を持つ。顧客は満足すると、そのサービスを再利用したり他者へ推奨したりする行動をとる」という考え方に立脚していることがわかる(図表1参照)。

確かに、一般的なサービス組織、例えば商店や飲食店、または理美容店や医院のような単一の組織体に対して、反復的にかつ特定のニーズをもって利用する場合、「顧客が実際に経験した結果が事前の期待を上回ったとき満足する」という考え方は理解しやすい。ところが、観光地のように複数のサービスが時系列的に提供され、かつ個々のサービスを利用する目的が必ずしも同一であるといえないとき、単一組織体と同じ理論で顧客満足を考えることができるのだろうか。

むしろ、観光地では、事前に期待していなかった思いがけない出来事や発見などに遭遇することがしばしばある。また、顧客が満足すれば、それがすなわち再来訪や他者推奨につながるという考え方についても、

多くの人びとは同一観光地を反復して訪問するわけではないため、来訪した観光地に満足したとしても、再来訪しないことも考えられる。

換言すれば、観光地での顧客満足の生成過程は、一般的なサービス組織のそれと異なり、観光地独特の顧客満足モデルが存在するのではなかろうか(図表2参照)。そして、そうであるとすれば、これを明らかにすることが観光地の振興に繋がり、究極的には観光業界、旅行業界全体の活性化に貢献すると考える。従って、観光地を対象とした顧客満足モデルの構築が急がれていると思慮する。



2. 本研究の目的と手法

そこで、本研究は、「観光地を対象とした顧客満足モデル」を構築することを目的とした。ただし、このモデルは、顧客満足を生み出す過程だけでなく、ロイヤルティ（再来訪意向や他者推奨意向）を含むものとする。そして、本研究は、この目的を達成するためにまず、「顧客満足」を取り扱う内外の先行研究をレビューし、本研究の参考となる知見を整理する。

次いで、日本の観光地の特性を踏まえたうえで、先行研究から想定される観光地の顧客満足モデルを策定する。さらに、WEB 調査や観光地への来訪者に対するアンケートによって得られたデータの分析結果と、策定した顧客満足モデルと対比する。そして、この対比を踏まえて、本研究が考える顧客満足モデルを提示する。その上で、本研究の発見や貢献を整理し今後の研究課題を述べる。

なお、本研究は、研究対象とする観光地を、「ある観光資源に付随した経営主体の異なる宿泊施設、飲食施設、物販施設が各1か所以上存在する場所であり、当該地域の人々がその場所を一つの観光地と認識し、何らかの一体的な取組がなされているところ」と定義した。また対象とする観光客は、国内旅行をする邦人に限定している。

3. 本研究の構成

(1) 第1章 顧客満足を取り扱う先行研究のレビュー

本章では、観光地を対象とした顧客満足研究は極めて少なく、観光全般に視点を広げてほぼ同じ状況であることを明らかにした。また、それらの多くは、米英などのサービス・マーケティング研究が構築した「期待不一致モデル」を観光に応用したものであることを指摘した。

次に、本章は、観光に限定せず、「サービスを題材にした顧客満足」を取り扱う研究をレビューし、それらの論旨と本研究の参考となる知見を抽出した。その知見は、以下である。

①観光地の顧客満足モデルとして期待不一致モデルは適さない

期待不一致モデルは、⑦顧客が複数のサービスを同時並行的に利用するのではなく単一のサービス

だけを消費し、④複数のサービス提供者と1人の顧客ではなく、1つのサービス提供者と1人の顧客との関係を考察しており、⑤1回の取引の結果を顧客が正しく確認できる、という状況を前提としている。他方、観光地では、複数のサービス提供者により複数のサービスが提供されており、顧客はそれらを同時、または順次消費している。事前の期待は抽象的であり、また観光地での滞在時間も短いことが一般的であるため、経験の結果を客観的に把握することが難しいと考えられる。

②観光地での顧客満足とロイヤルティの関係は必ずしも高くない

利用間隔の長いサービスや、通常の生活に楽しみを付加するようなサービスは、顧客満足とロイヤルティの関連は低いとされている。これらは概ね、観光地が提供するサービスの特性に該当する。

③観光地でのロイヤルティの醸成には感動体験が影響する。

顧客満足は必ずしもロイヤルティを生み出さないが、顧客感動はロイヤルティに影響する。さらに、本章は、1970年代後半ころから海外で提唱されているいくつかの観光客満足モデルおよび日本の観光地を対象にした顧客満足研究に着目した結果、観光地の顧客満足モデル策定にあたり、以下に示す重要な論点が見出された。

①観光地での顧客満足、ロイヤルティは、来訪動機に影響される。特にプル動機よりもプッシュ動機の影響は強い。

②観光地での顧客満足、ロイヤルティは、観光客がその観光地に対して持つイメージに影響される。

③一般的に再来訪意向と他者推奨はロイヤルティという同一のものとして扱われるが、観光地ではこの2つは異なる概念のものとして考えるべきである。

④観光地では、顧客満足は他者推奨には影響を与えるが、再来訪意向は他者推奨を介しての影響にとどまる。

⑤観光地で提供されるサービスは多様かつ複雑であるため、観光地を対象とした顧客満足モデルは、個々のサービスに着目したマイクロモデルと観光地全体に着目したマクロモデルの2種類を考慮する必要がある。

(2) 第2章 先行研究から導かれる観光地の顧客満足モデル

本章では、第1章での論点に基づき、以下に述べる観光地の顧客満足を示す2つのモデル、つまりマイクロモデルとマクロモデルを暫定に考案した。尚、このモデルは、次章以降で行う諸調査により、その是非を考察する。

①観光地内の諸施設に対する満足度と観光地全体の満足度との関係に着目したマイクロモデル

観光施設が提供する種々のサービスに対する満足度（例えば宿泊施設であれば、食事、接客、建物や客室の質、入浴設備の質、清掃状況等）が統合されて当該施設の満足度となり、その満足度が終局的に観光地全体の満足度に影響を与えるというモデル。

②観光地全体の満足や再来訪意向、他者推奨に着目したマクロモデル

上記マイクロモデルが導き出す観光地全体の満足度と再来訪意向、他者推奨、観光地イメージ、観光地来訪動機、感動体験との関係性を示すモデル。

(3) 第3章 本研究が想定する観光地の顧客満足モデルの検証 その1：一般消費者の意見に基づいて

本研究は、⑦旅館・ホテル、飲食店やその他の観光施設のサービスに対する満足度と観光地全体の満足度との関係、⑧サービスの失敗や感動体験が観光地全体の満足度に及ぼす影響、⑨回答者の抱く観光地への満足度、再来訪意向、他者推奨に影響を及ぼす要因、を把握するために、Web調査を実施した。そこで、この第3章では、その調査の概要と調査結果の分析を行った。尚、この調査は、2015年11月19日～25日まで実施し、データ数は約3,300件である。そして、この調査から、以下がわかった。

⑦旅館・ホテルや観光施設等が提供するサービスに対する満足度と観光地全体の満足度との関係

回答者は、旅館・ホテル、観光施設等のサービスに対する満足度と観光地全体の満足度との関係について、「旅館・ホテル、観光施設等のサービスに対する満足度の単純平均が観光地全体の満足度となる

(30.4%)」,「旅館・ホテル,観光施設等のサービスに対する満足度に,各サービスの重要度を考慮した加重平均が観光地全体の満足度となる(24.1%)」,「旅館・ホテル,観光施設等のサービスにおいて,最も感じる頻度の多かった満足度が観光地全体の満足度となる(24.1%)」,「旅館・ホテル,観光施設等のサービスのなかで,最も重視していたサービスの満足度が観光地全体の満足度となる(21.1%)」と考えていた。

④サービスの失敗や感動体験が観光地全体の満足に及ぼす影響

回答者は,「あるサービスの失敗は,たとえそのサービスが重要なものでなくても,観光地全体の満足度を一定程度低下させる(63.6%)」と考えており,また「観光地で得た感動体験は,当該観光地全体の満足度に強い肯定的な影響を及ぼす(96.3%)」と考えていた。

⑤観光地全体の満足度,再来訪意向,他者推奨を判断するとき重視している要素

宿泊施設の建物や客室のクオリティ,宿泊施設での食事,観光地が有する歴史や文化,または自然等への知的好奇心が満たされたとき等,事前に程度想定のできる経済的メリットは,顧客満足に影響する傾向が強い,一方,穴場の観光スポットを体験したときのように,思いがけない発見や驚きは,他者推奨や再来訪意向に肯定的な影響を及ぼす傾向がある。

(4) 第4章 本研究が想定する観光地の顧客満足モデルの検証 その2:南砺市を事例にして

本章は,富山県南砺市への来訪者を対象に実施した質問紙調査の概要とその結果を分析した。この調査では,利用した宿泊施設,訪問した観光施設,飲食店などに対する個別の満足度と,観光地全体としての満足度,同地への再来訪意向や他者推奨意向,イメージなどを聴取した。そして,これによって得られたデータを前第2章で策定したモデルと対比し,両者の異同を考察した。なお,調査期間は,2015年4月~2016年3月であり,回答した調査票の総数は702件である。この調査により,以下の結果が得られた。

①利用した宿泊施設,訪問した観光施設,飲食店などへのもたらす要因

宿泊施設に対する満足度は,非対面サービス(例えば客室や浴室の清掃やロビー周りの整理整頓など),食事,接客サービスなどの影響を強くうける一方,施設のクオリティ(例えば高級感)や雰囲気から受ける影響は小さい。これに対して,観光施設に対する満足度は,その観光地がもつ雰囲気の影響が大きい一方,サービスの影響は小さい。また,飲食店に対する満足度は,味の影響が大きく,価格が満足に与える影響は極めて小さい。さらに,販施設は接客サービスと品揃えの影響が大きく,飲食施設同様に価格が満足に与える影響は極めて小さい。

②宿泊施設,観光施設,飲食店,物販施設などに対する個別の満足度と観光地全体の満足度の関係

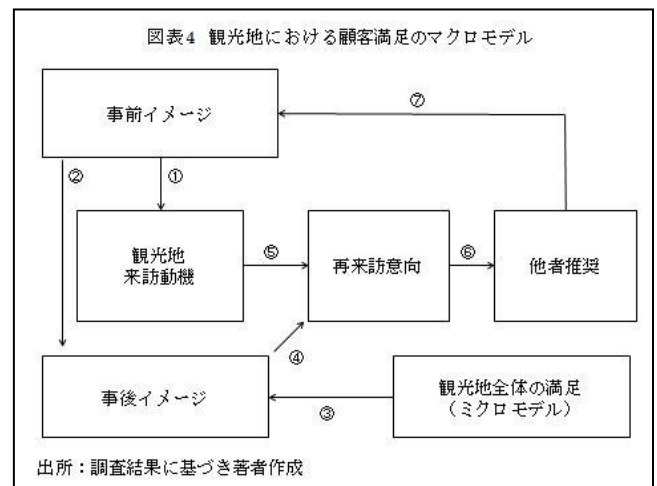
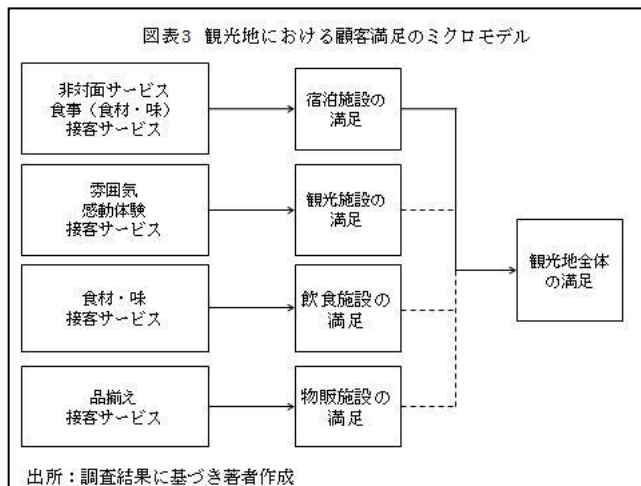
観光地全体の満足度に影響を与える要素として確認できたのは宿泊施設に対する満足度のみであり,観光施設,飲食店,物販施設の影響力は,ほとんど認められない。

③観光地全体の満足度,同地への再来訪意向や他者推奨意向,イメージの関係

顧客満足は,他者推奨や再来訪意向に直截的な影響を与えない。また,観光客が観光地に対して持つ事前のイメージと観光地全体の満足により,事後のイメージが,醸成される。そして,来訪動機や事後イメージは,再来訪意向に直接影響を及ぼす。さらに,再来訪意向が他者推奨意向を発生させる要因となる。

(5) 第5章 本研究が提案する観光地の顧客満足モデルと同モデルが意味するもの

本章では,第2章で策定したモデルを下地にして,第3章および第4章で得られた調査結果をもとに,それに修正を加えた下図表3のマイクロモデルと図表4のマクロモデルを策定した。



図表4における各プロセスについて説明を加えておく（①～⑦は、図表中の番号と一致）。①観光地イメージは観光客の持つ観光動機に影響を及ぼす。②③事後イメージは観光客が事前に持つイメージと観光地全体満足によって醸成される。④事後イメージは再来訪意向に影響を与える。⑤観光地来訪動機は再来訪意向へ影響を与える。⑥再来訪意向は他者推奨を誘発させる。⑦他者推奨は観光客の事前イメージに影響を与える。

(6) 終章 本研究の要約、発見、貢献および今後の研究課題

本章では、本研究の発見、貢献、今後の研究課題について述べた。そのうちの研究の発見は、以下である。

①期待不一致モデルの限界

期待不一致モデルは、顧客満足研究の基礎となる理論であり、さまざまなサービスを対象にして同理論が用いられている。しかし、同モデルが成り立つためには基本的に、「顧客が単一のサービスを利用しているときだけであり、また当該サービスを利用する目的がはっきりしており、顧客がその結果を正しく認識できること」が必要であることが明らかになった。

②観光地全体の顧客満足に影響を与える宿泊施設の満足度

今回調査した観光地（南砺市）における宿泊を伴う観光という制約はあるものの、「観光地全体の顧客満足度は、ほぼ宿泊施設の顧客満足度により決定される」ということが明らかになった。

③観光地の顧客満足とロイヤルティ(再来訪意向、他者推奨意向)のあいだに見られる希薄な関係

先行研究では、顧客満足がロイヤルティに繋がることを前提に議論を展開するものがある一方、実証実験から顧客満足と再来訪の直接的な因果関係がないと主張する研究がある。そして、本調査においても、再来訪意向と他者推奨のいずれも、顧客満足との直接的な因果関係は見い出せなかった。

④観光地のイメージ、来訪動機が顧客満足やロイヤルティに与える影響度の強さ

観光後のイメージは、観光前のイメージと観光地全体の満足度により醸成され、観光後のイメージは、再来訪意向と正の相関関係があることが明らかになった。また、来訪動機と再来訪意向の間には、負の相関が認められた。

次に、本研究の貢献を述べると、以下になる。

①観光地振興への貢献

観光地は、本研究が提示するモデルを活用することで、具体的に何をすれば旅行者の満足度や再来訪意向が向上するのかを知ることができる。例えば、各々のサービスにおける小さな顧客満足の積算が、単純に観光地全体の満足につながるわけではなく、宿泊施設での満足が、観光地全体の顧客満足に与える影響は極めて大きい。それゆえ、優れた観光地になるためには、優れた宿泊施設が存在が不可欠である。

また、観光地の顧客満足は、再来訪意向や他者推奨に必ずしも直結するわけではないが、観光地への

イメージ醸成に寄与する。そして、そのイメージが良ければ再来訪意向や他者推奨の要因となる。近年では消費者は事業者から発信される情報より、消費者から発信される口コミ等を重視する傾向があるため、観光地は、観光者に良いイメージを抱いてもらうことが重要となる。それゆえ、観光地での顧客満足向上のための様々な取り組みにおいて、観光地のイメージの向上につながるような満足感を与える必要がある。

また、観光地のプロモーション等で来訪意欲を必要以上に刺激することは必ずしも得策ではない。なぜなら、過度に期待を高めることは、再来訪意向や他者推奨にマイナスの影響を与える可能性がある。つまり、再来訪や他者推奨に対し早急な結果を求めるのではなく、地道な努力を重ね、身の丈に合った誠実なプロモーションをしていくことが大切である。このことが長い目で見たときの真の観光地振興に繋がると考えられる。

②旅行業界への貢献

旅行会社は多くの観光地と日常的に接しているため、各観光地を客観的に評価できる立場にある。従って、旅行会社には良い観光地を探しそこに観光客を送る役割だけではなく、観光地の顧客満足プロセスを理解し、必要に応じ観光地を指導する役割を果たすことが、旅行業の活性化に繋がるものと考えられる。

③一般的な顧客満足研究（サービスマネジメント研究）への貢献

本研究は、対象が観光地ではなくとも、ホテルや航空サービスのように、複数のサービスが逐次的に提供され、その利用目的がサービスごとに異なるような場面においても、応用できる可能性はあると考える。

最後に、今後の研究課題は以下である。

①観光地の特性や、観光客の属性を考慮したモデルの策定

今回調査の対象とした観光地が比較的典型的な観光地であるとはいえ、当然のことながら、すべての観光地についてこのモデルが当てはまる訳ではないと考えられる。観光地をその特徴によって分類し、その分類ごとのモデルの検討も必要となると考える。

②観光地の文化など無形的要素が顧客満足に与える影響の検証

本研究においては、主にサービス・マーケティングの観点から、主として観光地で提供される、観光、宿泊、飲食、物販等のサービスにフォーカスを当てて顧客満足を論じた。また対象とする観光客は、国内旅行をする日本人とした。しかし、顧客満足を生起させる要因としては、地域の文化や風土、環境や、人々のコミュニケーションという要素なども考えられる。今後はこれらの要素についても検討する必要がある。また、近年急増している訪日外国人を対象とした調査についても必要になると思われる。

③顧客満足、再来訪意向と他者推奨は、それぞれが独立した要素である可能性

今回の調査を通じて、顧客満足を感じるポイント、再来訪につながるポイント、他者推奨につながるポイントは異なり、顧客満足、再来訪意向、他者推奨は、それぞれが独立した異なる次元のものである可能性が見出された。例えば、観光客本人への経済的なメリットは顧客満足に影響するが、他者推奨では重視されない等である。この論点も考慮し、モデルの精度を高めたい。

以上

目次

序章 本研究の目的、問題意識、方法と構成

1. はじめに	1
2. 本研究の背景	
(1)一般的なサービスや商品における顧客満足的重要性と顧客満足研究の推移	3
(2)団体旅行全盛の時代に顧客の満足より旅行会社の満足を重視していた観光地	4
(3)バブル崩壊後の観光需要減少とマス・ツーリズムへの批判	6
(4)旅行トレンドの変化と、観光地における個人対応の高まり	7
(5)観光地を対象にした顧客満足生成プロセスへの疑問	8
(6)観光地を対象にした顧客満足研究の少なさ	10
(7)顧客満足を追求しきれない観光地	12
(8)観光地を対象にした顧客満足モデルの必要性	13
3. 本研究の問題意識、目的および手法	
(1)本研究の問題意識	13
(2)観光および観光地の定義	15
(3)本研究の目的	18
(4)本研究の方法	19
4. 本研究の構成	20

第1章 顧客満足を取り扱う先行研究のレビュー

1. 一般的なサービスを対象にした先行研究のレビュー	
(1)顧客満足研究のはじまり	23
(2)消費者行動論と顧客満足	25
(3)顧客満足研究の基礎となる期待不一致モデル	26
(4)企業行動と顧客満足	27
(5)再購買意図、推奨行為(ロイヤルティ)と顧客満足の関係	32
(6)顧客満足と顧客ロイヤルティに影響を与える要因	36
(7)本研究へのインプリケーション	37
2. 観光地を対象にした顧客満足研究のレビュー	

(1)観光地の顧客満足研究の枠組み	38
(2)期待不一致論に立脚した研究事例	40
(3)観光の多様性に着目した研究事例	43
(4)ロイヤルティ向上に着目した研究事例	44
(5)既存研究を統合したモデル	48
(6)日本における観光を対象とした顧客満足研究事例	50
(7)本研究へのインプリケーション	51

第2章 先行研究から導かれる観光地の顧客満足モデル

1. モデル策定上の基本的考え方	53
2. 観光地を対象とした顧客満足モデル	
(1)ミクロモデルとしての顧客満足	55
(2)マクロモデルとしての顧客満足	56

第3章 本研究が想定する観光地の顧客満足モデルの検証 その1：一般消費者の意見に基づいて

1. 調査手法	57
2. 調査結果	
(1)旅館・ホテル、飲食店や観光スポットなどの個々の満足と当該観光地全体に対する満足との関係 ..	58
(2)サービスの失敗が観光地全体の満足度におよぼす影響	60
(3)感動体験が観光地全体の満足度におよぼす影響	61
(4)観光地全体の顧客満足と再来訪意向、他者推奨との関係	61

第4章 本研究が想定する観光地の顧客満足モデルの検証 その2：南砺市を事例にして

1. 検証方法	
(1)調査対象	73
(2)調査期間	73
(3)調査方法	73
(4)質問項目	74
(5)結果の分析方法について	74
2. 観光地の分類と、調査対象地の位置づけ	
(1)観光地の分類	74
(2)調査対象地の位置づけ	76

3. 調査結果	
(1)回答者の属性	77
(2)宿泊施設の満足度とそれに影響を与える要因との関係	78
(3)観光施設の満足とそれに影響を与える要因との関係	86
(4)飲食施設の満足とそれに影響を与える要因との関係	91
(5)物販施設の満足とそれに影響を与える要因との関係	94
(6)観光地全体の満足と宿泊、観光、飲食、物販各施設の満足との関係	98
(7)観光地全体の満足と再来訪意向、他者推奨の関係	99
(8)観光地イメージ、来訪動機、観光地全体の満足、再来訪意向、他者推奨の関係	101
(9)観光客が事前に持っていたイメージと、観光後のイメージの関係	105
第5章 本研究が提案する観光地の顧客満足モデル	
1. 本研究が提案する観光地の顧客満足モデル	
(1)観光地満足のミクロモデル	106
(2)観光地満足のマクロモデル	107
2. 本研究が提案する観光地の顧客満足モデルが意味するもの	
(1)観光地満足のミクロモデル	110
(2)観光地満足のマクロモデル	110
終章 本研究の要約、発見、貢献および今後の研究課題	
1. 本研究の要約	111
2. 本研究の発見	
(1)期待不一致モデルの限界	115
(2)観光地全体の顧客満足の生成に影響を与える宿泊施設の満足度	116
(3)観光地の顧客満足とロイヤルティ(再来訪意向、他者推奨意向)のあいだに見られる希薄な関係	116
(4)観光地イメージ、来訪動機が顧客満足やロイヤルティに与える影響度の強さ	116
3. 本研究の貢献	
(1)観光地振興への貢献	117
(2)旅行業界への貢献	118
(3)一般的な顧客満足研究（サービスマネジメント研究）への貢献	118

4. 今後の研究課題	
(1)観光地特性による分類と分類毎の顧客満足モデルの検討	118
(2)属性（性別、年代、観光地への関与度）別顧客満足モデルの検討	119
(3)観光地での顧客満足，再来訪意向，他者推奨意向が各々異なる要因から生起される可能性	119
(4)今回の調査で考慮しなかった要素を含む顧客満足モデルの検討	119
引用文献	121
添付資料	125

図表リスト

序章

図表序-1	宿泊を伴う国内旅行者・消費額の推移	6
図表序-2	国内旅行平均消費額の推移	6
図表序-3	一般的サービスの顧客満足生成プロセス	9
図表序-4	観光地における顧客満足生成プロセス	10
図表序-5	日本における観光を対象とした顧客満足研究一覧	11
図表序-6	本研究の構成	22

第1章

図表1-1	マーケティング・コンセプト	24
図表1-2	サービスの特徴	25
図表1-3	本質サービスの顧客満足とサービス充実度の関係	28
図表1-4	表層サービスの顧客満足とサービス充実度の関係	28
図表1-5	満足のピラミッド	29
図表1-6	知覚矯正のメカニズム	31
図表1-7	サイエンス型スキル、アート型スキルの例	31
図表1-8	サービススキル別の企業規模と顧客満足の関係	32
図表1-9	顧客満足とロイヤルティの非線形関係	33
図表1-10	顧客満足とロイヤルティ形成の関連性	34
図表1-11	顧客満足とロイヤルティのマトリクス	35
図表1-12	既存研究の概要と本研究へのインプリケーション	38
図表1-13	観光客満足における10の枠組み	39
図表1-14	確認中心的モデル	41
図表1-15	イメージ・期待中心的モデル	42
図表1-16	観光客満足を構成する要素	43
図表1-17	ツーリズム・システム論モデル	44
図表1-18	プッシュ動機とプル動機	45
図表1-19	観光動機に焦点を当てたロイヤルティ向上モデル	45
図表1-20	観光地イメージの要素	46
図表1-21	個々の観光要素の例	47
図表1-22	観光地イメージ、観光者満足と観光者のロイヤルティの関係	48
図表1-23	既存研究を統合したモデル	49
図表1-24	日本の観光地に適した再来訪意向モデル	50

図表1-25	既存研究の概要と本研究へのインプリケーション	52
第2章		
図表2-1	観光地における顧客満足のマクロモデル	55
図表2-2	観光における顧客満足のマクロモデル	56
第3章		
図表3-1	個々の観光要素に対する満足度と観光地全体の満足との関係	59
図表3-2	ある観光地で全体的にとっても満足することができたが、重視していなかった一か所で とても嫌な思いをした場合の満足	60
図表3-3	観光地を巡るなかの一か所で、思いがけない感動体験があった場合の満足	61
図表3-4	観光する際に最も重視すること（外的要素）	62
図表3-5	観光する際に最も重視すること（内的要素）	63
図表3-6	再来訪意向に最も影響を与える要素（外的要素）	64
図表3-7	再来訪意向に最も影響を与える要素（内的要素）	65
図表3-8	他者推奨に最も影響を与える要素（外的要素）	66
図表3-9	観光者の満足度、再来訪意向と他者推奨に最も影響を与える外的要素の比較	67
図表3-10	観光者の満足度、再来訪意向に最も影響を与える内的要素の比較	68
図表3-11	観光者の満足度、再来訪意向、他者推奨に影響を与える外的要素の比較	69
図表3-12	観光者の満足度、再来訪意向に影響を与える内的要素の比較	71
第4章		
図表4-1	観光地の分類カテゴリー	75
図表4-2	回答者の性別・年齢・居住地	77
図表4-3	宿泊施設の満足度に影響を与えると思われる要因	78
図表4-4	宿泊施設ごとの満足度	79
図表4-5	宿泊施設の満足と各質問項目との相関関係	80
図表4-6	宿泊施設の満足と各質問項目との回帰分析	81
図表4-7	宿泊施設の満足と各質問項目との回帰分析（男性）	82
図表4-8	宿泊施設の満足と各質問項目との回帰分析（女性）	82
図表4-9	宿泊に関連する要素と質問項目の関係	83
図表4-10	宿泊施設の満足と宿泊に関連する要素との相関関係	83
図表4-11	宿泊施設の満足と宿泊に関連する要素との回帰分析	84

図表4-12	宿泊施設の満足と宿泊に関連する要素との回帰分析（男性）	84
図表4-13	宿泊施設の満足と宿泊に関連する要素との回帰分析（女性）	84
図表4-14	宿泊施設の満足と宿泊に関連する要素との回帰分析（薪の音）	85
図表4-15	宿泊施設の満足と宿泊に関連する要素との回帰分析（ふくみつ華山温泉）	86
図表4-16	宿泊施設の満足と宿泊に関連する要素との回帰分析（五箇山荘）	86
図表4-17	観光施設の満足度に影響を与えると思われる要因	87
図表4-18	観光施設の満足と各質問項目との相関関係	87
図表4-19	観光施設の満足と各質問項目との回帰分析	88
図表4-20	観光施設の満足と各質問項目との回帰分析（男性）	88
図表4-21	観光施設の満足と各質問項目との回帰分析（女性）	88
図表4-22	観光施設の満足と各質問項目との回帰分析（菅沼集落）	89
図表4-23	観光施設の満足と各質問項目との回帰分析（相倉集落）	89
図表4-24	観光施設の満足と各質問項目との回帰分析（大変期待していたケース）	90
図表4-25	観光施設の満足と各質問項目との回帰分析（やや期待していたケース）	90
図表4-26	観光施設の満足と各質問項目との回帰分析（期待していなかったケース）	90
図表4-27	飲食施設の満足度に影響を与えると思われる要因	91
図表4-28	飲食施設の満足と各質問項目との相関関係	91
図表4-29	飲食施設の満足と各質問項目との回帰分析	92
図表4-30	飲食施設の満足と各質問項目との回帰分析（男性）	93
図表4-31	飲食施設の満足と各質問項目との回帰分析（女性）	93
図表4-32	飲食施設の満足と各質問項目との回帰分析（大変期待していたケース）	93
図表4-33	飲食施設の満足と各質問項目との回帰分析（やや期待していたケース）	94
図表4-34	飲食施設の満足と各質問項目との回帰分析（期待していなかったケース）	94
図表4-35	物販施設の満足度に影響を与えると思われる要因	95
図表4-36	物販施設の満足と各質問項目との相関関係	95
図表4-37	物販施設の満足と各質問項目との回帰分析	96
図表4-38	物販施設の満足と各質問項目との回帰分析（男性）	96
図表4-39	物販施設の満足と各質問項目との回帰分析（女性）	97
図表4-40	物販施設の満足と各質問項目との回帰分析（大変期待していたケース）	97
図表4-41	物販施設の満足と各質問項目との回帰分析（やや期待していたケース）	97
図表4-42	物販施設の満足と各質問項目との回帰分析（期待していなかったケース）	98
図表4-43	観光地全体の満足と宿泊，観光，飲食，物販各施設の満足との相関関係	98
図表4-44	観光地全体の満足と宿泊，観光，飲食，物販各施設の満足との回帰分析	99
図表4-45	観光地全体の満足とロイヤルティの関係① （観光地全体の満足が，再来訪意向，他者推奨に別々に影響）	100

図表4-46	観光地全体の満足とロイヤルティの関係② (観光地全体の満足が再来訪意向につながり再来訪意向が他者推奨に影響)	100
図表4-47	観光地全体の満足とロイヤルティの関係③ (観光地全体の満足が他者推奨につながり他者推奨が再来訪意向に影響)	101
図表4-48	事後イメージ, 再来訪意向, 他者推奨, 観光地全体の満足, 来訪動機的相关関係	101
図表4-49	他者推奨と事後イメージ, 再来訪意向, 観光地全体の満足, 来訪動機との回帰分析	102
図表4-50	再来訪意向と事後イメージ, 他者推奨, 観光地全体の満足, 来訪動機との回帰分析	102
図表4-51	観光地イメージとロイヤルティの関係① (事後イメージが, 再来訪意向, 他者推奨に別々に影響)	103
図表4-52	観光地イメージとロイヤルティの関係② (事後イメージが再来訪意向につながり再来訪意向が他者推奨に影響)	103
図表4-53	観光地イメージとロイヤルティの関係③ (事後イメージが他者推奨につながり他者推奨が再来訪意向に影響)	104
図表4-54	来訪動機, 観光地イメージとロイヤルティの関係	104
図表4-55	観光地への事前イメージと事後イメージの関係	105

第5章

図表5-1	本研究が提案する観光地の顧客満足モデル (ミクロモデル)	107
図表5-2	観光地イメージと観光地全体の満足の関係	108
図表5-3	来訪動機, 観光地イメージとロイヤルティの関係	108
図表5-4	観光地におけるイメージと満足の関係と来訪動機, 観光地イメージとロイヤルティの関係を統合したモデル	109
図表5-5	本研究が提案する観光地の顧客満足モデル (マクロモデル)	109

終章

図表終-1	本研究が提案する観光地の顧客満足モデル (ミクロモデル)	114
図表終-2	本研究が提案する観光地の顧客満足モデル (マクロモデル)	115

序 章

本研究の目的，問題意識，方法と構成

1. はじめに

一般のサービス企業では、その存続のために顧客満足が追求されている。そして、自らが提供するサービスや商品を対象に、顧客満足を達成するために様々な試みを実施されている。そして、その際の基本的な考え方は、「顧客は事前に期待を抱いており、その期待を上回れば満足し、下回れば不満を持つ¹。そして、顧客は満足すると、そのサービスを再利用したり他者へ推奨したりする行動をとる²」というものである。

つまり、企業は顧客を満足させることができれば再利用や他者推奨につながるため売上が増加し、結果として企業の存続に寄与することを期待して、顧客満足の追求に取り組むのである。

一方、観光地も、宿泊、飲食、物販などのサービスの集合体で形成されているため、これら一般のサービス企業と同様、その存続のために顧客満足を追求しなければならないと考えられる。ところが、1960年代以降の高度成長期においては、必ずしもそうとは言えなかった。

なぜなら、この時期は観光客数が急増し、また、旅行形態は旅行会社が斡旋する団体旅行が主流であった。そして、多くの観光地では、増加する観光客への対応に迫られ、旅行会社から送られてくる団体客を捌くことで手一杯であった³。そのため、このような状況に置かれた観光地は、顧客満足を追求していなかったと思われる。

しかし、観光需要は1990年初頭をピークに大きな落ち込みを見せ、それ以降も漸減傾向が続いている⁴。また、同時に、旅行のトレンドが団体から個人へ変化した。そして、この変化は、旅行者の旅行会社離れを引き起こした。さらにインターネットの普及により登場したネット代理店の登場もこの流れを加速させた。

その結果、全体の観光客数が減少した上に、それまで集客を頼っていた旅行会社の取扱シェアが縮小したことから、観光地を訪れる旅行会社経由の団体客は大きく減少した。このため、多くの観光地は、旅行会社からの送客を漫然と待っているだけでは立ち行かなくなり、自ら顧客を獲得しリピーター化することが求められることとなった。ここに至り、各観光地

¹ 期待不一致モデルとよばれる。第1章を参照のこと。

² Anderson & Sullivan(1993)は、「期待—不一致」仮説を基礎として、顧客の期待が、知覚品質に影響を与えるとともに、期待したものと違いの確認が満足へとつながり、また再購買意図へと影響を与えることをモデル化した。

³ 例えば内藤(2009)は、「慰安旅行などの団体旅行が主流であった1990年頃までは、いかにお客様を捌くかに追われていた」と指摘している

⁴ 序章2(3)バブル崩壊後の観光客数減少とマスツーリズムへの批判を参照のこと

では、従前さほど重視していなかった個人客に真剣に向き合う必要が生じたとともに、顧客満足的重要性を認識し、その向上にむけた取り組みが進められるようになった⁵。

だが、観光地が顧客満足的重要性を認識し、その向上を志向したとしても、顧客満足の生成プロセスを正しく理解していなければ、顧客の獲得やリピーター化に対する十分な効果は得られない。そのため、観光地の顧客満足プロセスを理解することが喫緊の課題となると考えられる。

他方、2012年3月に策定された観光立国推進基本計画は、顧客満足と再来訪意向が一つの目標数値とされたことが挙げられる。これは、まず観光地域を訪れた観光客に満足してもらい、そのことが再来訪に繋がることによって観光客を増加させ地域振興を図ることを意図している。

つまり、前述の一般的なサービス同様、「顧客は事前に期待を抱いており、その期待を上回れば満足し、下回れば不満を持つ。そして、顧客は満足すると、そのサービスを再利用したり他者へ推奨したりする行動をとる」という考え方に立脚していることがわかる。

確かに、一般的なサービス、例えば商店や飲食店、または理美容店や医院のような単一の組織体に対して、反復的にかつ特定のニーズ（例えば、空腹を満たしたいなど）をもって利用する場合、顧客が実際に経験した結果が事前の期待を上回ったとき満足する、という考え方は納得しやすい。

ところが、観光地のように複数のサービスが時系列的に提供され、かつ個々のサービスを利用する目的も抽象的かつ異なる場合（例えば、旅館では安眠を、土産物店では珍奇な記念品を、または観光施設では他所にない物珍しさを求めるなど利用目的は異なる）、単一組織体と同じ理論で顧客満足を考えることができるのだろうか⁶。

また、顧客が満足すれば、それがすなわち再来訪や他者推奨につながるという考え方についても、多くの人びとは同一観光地を反復して訪問するわけではないため、来訪した観光地に満足しても再訪しないことも考えられる。つまり、観光地での顧客満足の生成過程は、一般的なサービスとは異なり、観光地独特の顧客満足モデルが存在するのではなかろうか。そして、そうであるとすれば、これを明らかにすることが観光地の振興に繋がり、究極的には観光業界、旅行業界全体の活性化に貢献すると考える。

しかし、現実には、観光地を対象としたアカデミックな顧客満足研究は極めて少なく⁷、当分野の研究は進んでいるとは言い難い。また、観光地の現場でも、顧客満足への取り組みは緒についたばかりであり、当該ノウハウが十分に蓄積されてはいる状況ではない⁸。従って、観光地を対象とした顧客満足モデルの構築が急がれていると思慮する。

⁵ 日本政策投資銀行(2007)では、多くの地域で顧客満足向上に向け①景観保護②バリアフリー対策③観光事業者を対象としたホスピタリティ教育④それら取り組みのPR、などが実施されていることが報告されている。

⁶ 序章3(1)本研究の問題意識、を参照のこと

⁷ 序章2(6)観光地を対象にした顧客満足研究の少なさ、を参照のこと

⁸ 序章2(7)顧客満足を追求しきれない観光地、を参照のこと

そこで、本研究は、「観光地を対象とした顧客満足モデル」を構築することを目的とした。ただし、このモデルは、顧客満足を生み出す過程だけでなく、ロイヤルティ（再来訪意向や他者推奨意向）を含む。そして、研究の手段としては、まず先行研究の知見に基づく知見に基づき想定される顧客満足モデルを策定する。その後、Web調査や、特定の観光地を対象としたアンケート調査によって、同モデルを検証し、必要に応じ修正を加えることで、最終的なモデルを構築する。なお、本研究は、観光地を、「ある観光資源に付随した経営主体の異なる宿泊施設、飲食施設、物販施設が各1か所以上存在する場所であり、当該地域の人々がその場所を一つの観光地と認識し、何らかの一体的な取組がなされているところ」と定義する。また対象とする観光客は国内旅行をする邦人とする⁹。

2. 本研究の背景

(1) 一般的なサービスや商品における顧客満足の重要性と顧客満足研究の推移

サービスを取り扱う初期段階の顧客満足研究では、主にサービス品質と顧客満足とあいだにみられる因果関係と、消費者の満足をもたらす心理プロセスの解明について重点が置かれていた。そして、顧客満足プロセス解明のための基礎的なモデルが、「期待不一致モデル（Oliver1980）」である¹⁰。

これは、顧客が購入前に抱いた期待の大きさと、購入後に経験された成果の比較によってサービス品質が知覚され、その大小関係により、顧客の満足、または不満足が決定するという考え方である。つまり、「顧客は事前に何らかの期待を持っており、その期待を上回れば満足し下回れば不満を持つ」ということである。

しかし、この理論を実際の企業活動で利用するとき、顧客満足に至る心理プロセスの解明もさることながら、具体的にどのようにすれば、顧客満足を向上させることができ、どのような過程を経て、それが再購買をもたらすのかを知ることが重要になる。

そこで、顧客満足研究は、サービス品質と顧客満足との因果関係究明にとどまらず、再購買意図までを含んだモデルへと進化した¹¹。一般に、新たな顧客を得るためのコストは、既存顧客の維持コストの数倍かかると考えられている¹²。従って、顧客をリピーター化することは企業にとって大きなメリットとなるからである。

その後、再購買意図のみならず、他者への推奨行動をも加味したモデルへと進化していく。

⁹ 序章3(2)観光および観光地の定義、を参照のこと

¹⁰ 期待不一致モデルが顧客満足研究において支配的なモデルであることを、藤村(1992)、小野(2010)、奥瀬(2008)、佐藤(2001)など多くの研究が指摘している。

¹¹ Anderson & Sullivan(1993)は、「期待—不一致」仮説を基礎として、顧客の期待が、知覚品質に影響を与えるとともに、期待したものと違いの確認が満足へとつながり、また再購買意図へと影響を与えることをモデル化した。

¹² 例えば、片山(2005)は、新たな顧客を得るためのコストは、既存顧客の維持コストの5倍かかると言っている。

なぜなら、リピーターとなった顧客が他者へ当該サービスや商品を推奨してくれれば、企業はその推奨に相当する販売促進コストを節約でき、かつ顧客を獲得できるため、大きなメリットを生み出すからである。この再購買意図や他者推奨行動などを総称してロイヤルティと呼ばれており、当初の顧客満足モデルはこのロイヤルティを含むものへと拡張されることになった。

さらに、近年では、サービス品質と顧客満足、さらにロイヤルティへとつながる因果関係において、イメージ¹³、スイッチング・コスト¹⁴、顧客感動¹⁵などの要因との関連性について検証する研究が増加している。

以上から、「顧客は事前に期待を抱いており、その期待を上回れば満足し下回れば不満を持つ。そして顧客は満足すると、再利用したり他者へ推奨したりする行動をとる」という考えが理論の基盤になっていることがわかる。そして、企業は顧客を満足させることができれば、それが再利用につながり売上は安定し、さらに、他者推奨により売上の増加も期待できる。つまり、企業が顧客満足を追求する目的は、顧客の獲得であり、結果として企業の存続につながることを期待したものであることが理解できる。

(2) 団体旅行全盛の時代に顧客の満足より旅行会社の満足を重視していた観光地

他方、観光地も、宿泊、飲食、物販などのサービスの集合体で形成されている。従って一般のサービス企業と同様、観光地もその存続のために顧客満足を追求すべきであると考えられる。しかし、マス・ツーリズムの時代は、観光地は必ずしも顧客の満足以向き合っていなかった。その理由は、以下である。

1960年代以降の高度成長期、マス・ツーリズムが日本の観光を牽引してきた。マス・ツーリズムとは、第2次世界大戦後の経済発展を背景に、それまで富裕層に限られていた観光旅行が幅広く大衆にまで拡大した現象を指す¹⁶。日本においては、1970年の大阪万博を契機に、旅行の大衆化が一気に進んだ。そして、社団法人日本旅行業協会（2004）によれば観光白書のデータから、1965年に5100万人だった国内宿泊観光旅行者数は、大阪万博が開催された1970年に1億人、1991年には2億人を超えたと説明している。

旅行形態としては、慰安旅行などの団体旅行と旅行会社が主催し一般客を対象に募集する

¹³ Aydin & Özer(2005), Lai, Griffin & Babin(2009)らは、企業イメージがよければ、再購買意図に繋がる可能性が高くなることを示した。

¹⁴ Antón, Camarero & Carrero(2007), Aydin & Ozer(2005)らは、スイッチングコストが高ければ、満足が低くとも再利用に繋がる可能性が高くなることを示した。

¹⁵ 例えばSchneider&Bowen(1999)は、顧客感動がロイヤルティを促進させる手段であると主張した。

¹⁶ 戦後の経済成長に伴う可処分所得の増加、1964(昭和39)年の新幹線開業、1970(昭和45)年のジャンボジェット機就航などに見られる輸送力の向上と高速化、大型ホテル・旅館の開業による宿泊受入数の拡充、雑誌やテレビによる海外観光地情報の流布、パッケージ・ツアーの創出などが背景にあると考えられている(JTB総合研究所、2016)。

パッケージ・ツアーが主流であった（JTB総合研究所2016）。そして、この時代の観光地の状況を内藤（2009）は、「慰安旅行などの団体旅行が主流であった1990年頃までは、いかにお客様を捌くかに追われていた」と指摘している。このような環境下において、観光地は、個々の客に配慮する余裕もなく、客をモノとして扱わざるを得なかったことは想像に難くない。

また、慰安旅行などの団体旅行では、顧客と観光地とを結節する役割は、都市部の旅行会社が担っていた。旅行先など大まかなプランは顧客自身の希望に副っていたものの、具体的に訪問する観光地や施設等の選択は、旅行会社の担当者に任されることが一般的であった。

これに対して、パッケージ・ツアーは、旅行会社が事前に企画した商品の中から観光客が旅行先を選択する。ここでも、基本的なプランは顧客自身の希望に基づくものの、具体的に訪問する観光地や施設等を選択する主体は旅行会社にあったといえる。

従って、観光地にとっては自らの観光スポットや観光施設、宿泊施設が、旅行会社の担当者に十分に認知されている、もしくは企画のなかに予め組み込まれていることが必要であった。そして、このことが、観光地が「客の意向」ではなく旅行会社の意向に囚われていた原因の1つであると考ええる。

他方、旅行会社は、観光地や施設の選択にあたり、それらが有する魅力もさることながら、確実、かつスムーズなオペレーションができ、顧客からのクレームが少ないこと、収益性が高いことなどを優先してきたと思われる。

事実、筆者が旅行会社のパッケージ・ツアー企画担当者に行ったヒアリングでも¹⁷、観光地や宿泊施設、観光施設を選択する条件として、

- ① 観光スポットは、大型バスの駐車場や昼食場所が整備されており、オペレーションがスムーズできること
- ② 宿泊施設は、一定程度のキャパシティがあり、参加人数の変更が生じた場合、客室の追加や削減が柔軟にできること
- ③ 旅行会社へ支払われるコミッションが高いこと
- ④ 顧客からの致命的なクレームがないこと、また多少のクレームに対しては、旅行会社の手を煩わせることなく、可能な限り施設自ら対応できること

などが指摘されている。

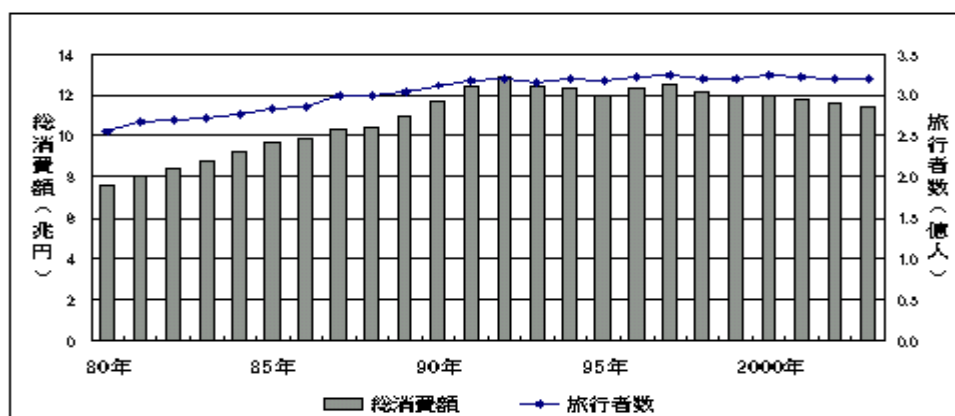
つまり、1990年代までのマス・ツーリズムの時代、観光地は旅行会社の求める選択基準を満たし、観光客から致命的なクレームが出ないように対応していれば、主体的な誘客を試みることなく、受動的に経済的な恩恵にあずかれたのである。これにより、観光地は、顧客の満足でなく、いわば、「旅行会社の満足」を考えていれば十分であったといえる。

¹⁷ 2015年、JTBグループ旅行商品造成会社パッケージ・ツアー造成担当者4名を対象にヒアリングをおこなった。

(3) バブル崩壊後の観光需要減少とマス・ツーリズムへの批判

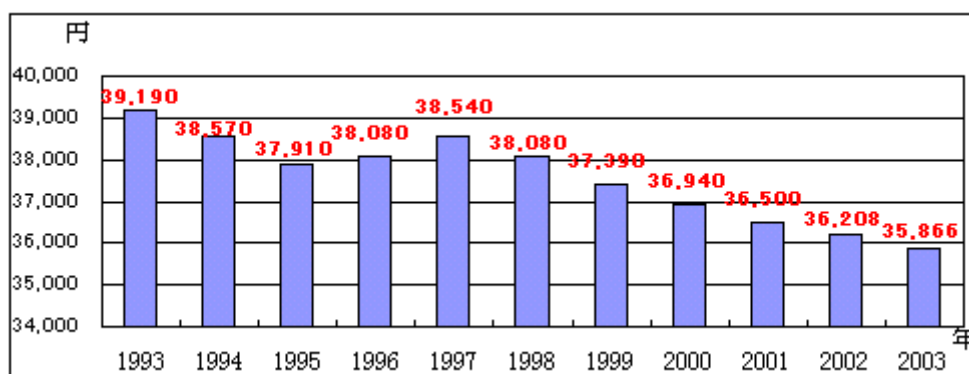
しかし、わが国の国内観光需要は、バブル経済絶頂期であった1990年代初頭をピークに落ち込みを見せはじめ、それ以降も漸減傾向が続いている。そして、この理由について社団法人日本旅行業協会(2004)では、1990年以降観光客が増加しない一方、平均消費額が減少を続けていることが主な要因であると説明している(図表序-1、序-2参照)。

図表序-1 宿泊を伴う国内旅行者・消費額の推移



(注)2001年までは公益財団法人日本交通公社 2002年以降は株式会社ツーリズムマーケティング研究所推計
出所：社団法人日本旅行業協会(2004)

図表序-2 国内旅行平均消費額の推移



(注)2001年までは公益財団法人日本交通公社 2002年以降は株式会社ツーリズムマーケティング研究所推計
出所：社団法人日本旅行業協会(2004)

また、それまで日本の観光を牽引してきたマス・ツーリズムのマイナス面が指摘されはじめた。その指摘とは、例えば、以下である。

- ① マス・ツーリズムにおいて、都市部の旅行会社が企画する旅行商品の問題点は、効率化が優先されるため、旅行内容が画一的であった。その結果、観光が画一化され、地

域らしさが失われたことで、消費者ニーズになかなか対応できない（尾家・金井,2011）

- ② マス・ツーリズムにおいては、送客側の受け入れ側である観光地への配慮が十分でない傾向があり、観光地の環境汚染や自然破壊を生み出しやすい（JTB総合研究所,2016他）.
- ③ 観光による地域振興という観点からいえば、マス・ツーリズムでは都市部の旅行会社に利益が偏り、観光地には十分に利益が配分されない（大社,2013他）.

（4）旅行トレンドの変化と観光地における個別対応の高まり

バブル経済崩壊後、1990年代半ばころから旅行のトレンドは団体から個人へ変化してきた。そして、旅行の個人化により、観光客の旅行会社離れが見られるようになる。

その理由として、個人旅行の場合、団体運賃のような経済的メリットを得にくいいため、旅行会社を介在させる必然性が少ない、モータリゼーションによりマイカーを利用する観光客が増えたが旅行会社がそれらの需要を十分に取込みできなかった等々があるが、いずれにせよ、観光需要全体が減少する中で、旅行会社の取り扱いが減少することとなった。特に団体旅行の減少は顕著であり、例えば大手旅行会社4社（JTB、近畿日本ツーリスト、日本旅行、阪急交通社）の国内団体旅行取扱額は1997年から2001年までの4年間で20%も減少した（社団法人日本旅行業協会,2004）。そのため、観光地は、旅行会社からの送客ばかりに頼っているわけにはゆかず、観光地自ら観光客集めることが求められることになる。

他方、個人客は自らの意思で観光地を選択し、訪問する観光施設や利用する宿泊施設も自らの意思で選択する傾向が強い。そのため、観光地は、必然的に個々の客と直接向き合うことが求められる。そして、他の一般的なサービス同様、顧客満足を追求することが重要になってきたのである。

さらに、インターネット等のITの普及も、この流れに拍車をかけている。従来、観光地における情報は、必ずしも豊富ではなかった。また、その情報も、供給側が発信する情報が大半を占めていた。したがって、供給側は、自分たちに都合のよい情報を発信し続けることができたから、観光客から不満やクレームが広く拡散されることが少なかった。

しかし、近年では、旅行者の体験談などがネット上のいたるところに掲載されるようになり、また観光客も、供給側が発信する情報よりも、観光客の口コミ情報などを重要視するようになってきており、その評価が観光地の選択に大きな影響を及ぼすようになってきてい¹⁸。

これらの状況に対応すべく、多くの観光地では、観光地が主体となって情報発信を行い、リピーターを増やしていくという取り組みが進められている。またこの流れの中で、従来は旅行会社とのパイプがなく、観光地とは認知されていなかったところまでが、地域独自の魅

¹⁸ 例えば、社団法人日本旅行業協会（2004）は、インターネットによる利用者からの評価が、旅行商品選択の重要な情報源になっていると指摘している。

力を探し出し、新たな観光地資源として発信を始めるところまで現れるようになった¹⁹

このような状況のなか、各観光地では明らかに顧客満足への重要性についての認識が高まってきているように思える。例えば、地域において「お客様満足の向上」、「おもてなし」というスローガンをよく見かけるようになってきた²⁰。

(5) 観光地を対象にした顧客満足生成プロセスへの疑問

しかし、観光地が顧客満足を追求するとしても、その前に、顧客満足が生成されるプロセスを熟知する必要がある。なぜなら、観光地が顧客満足を希求しても、どうすれば観光地全体の満足度が向上するのか、また観光地全体の満足と観光客の再来訪意向や他者推奨意向との関係性がどのようになっているのかがわからなければ、具体的な行動をとることができないため、単なるスローガンや顧客満足というお題目を説く段階から脱却できないからである。

そこで、観光地が顧客満足の生成プロセスをどのように理解しているかが、問題になる。その理解の代表的な事例として、2012年3月に策定された観光立国推進基本計画がある。同計画では、顧客満足と再来訪意向が1つの目標数値として導入された。

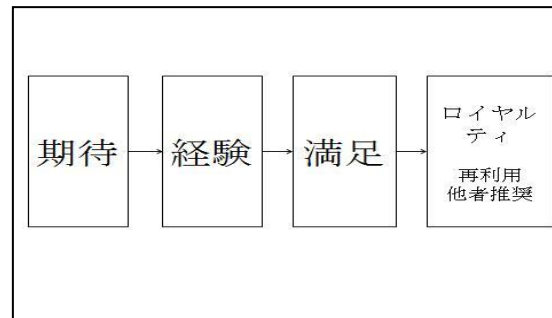
具体的には、2016年度までに、観光地域を訪問した旅行者の総合満足度について「大変満足」と回答する割合、および再来訪意向について「大変そう思う」と回答する割合を25%程度とするというものである。

これは明らかに、まず観光地域を訪れた観光客に満足してもらい、その満足が再来訪に繋がることによって観光客を増加させ、地域振興を図ることを意図している。そして、それは、前述の一般的なサービスにおける考え方、つまり、「顧客は事前に期待を抱いており、その期待を上回れば満足し、下回れば不満を持つ。そして顧客は満足すると、再利用したり他者へ推奨したりする行動をとる」という理論を前提としていることが伺える(図表序・3参照)。

¹⁹ 大社(2013)は、このような観光地の変化を、「バブル経済崩壊後、旅行マーケットの変化にともない、国内観光振興の主役は、地域への送客を担ってきた旅行会社から、地域自身へシフトした。主役の座に躍り出た地域は、主体的・戦略的な集客の仕組みづくりが求められることになったのである」と述べている。

²⁰ 例えば「広島県、長野県、埼玉県、和歌山県などは県をあげておもてなし宣言をおこなっている。

図表序-3 一般的サービスの顧客満足生成プロセス



出所：筆者作成

しかし、ここで疑問が生じる。例えば、一般的なサービスでよく見られる単一のサービスで、かつサービスの目的が具体的なものである場合、事前の期待を実際の経験が上回ったかどうかという判断は比較的わかりやすい。

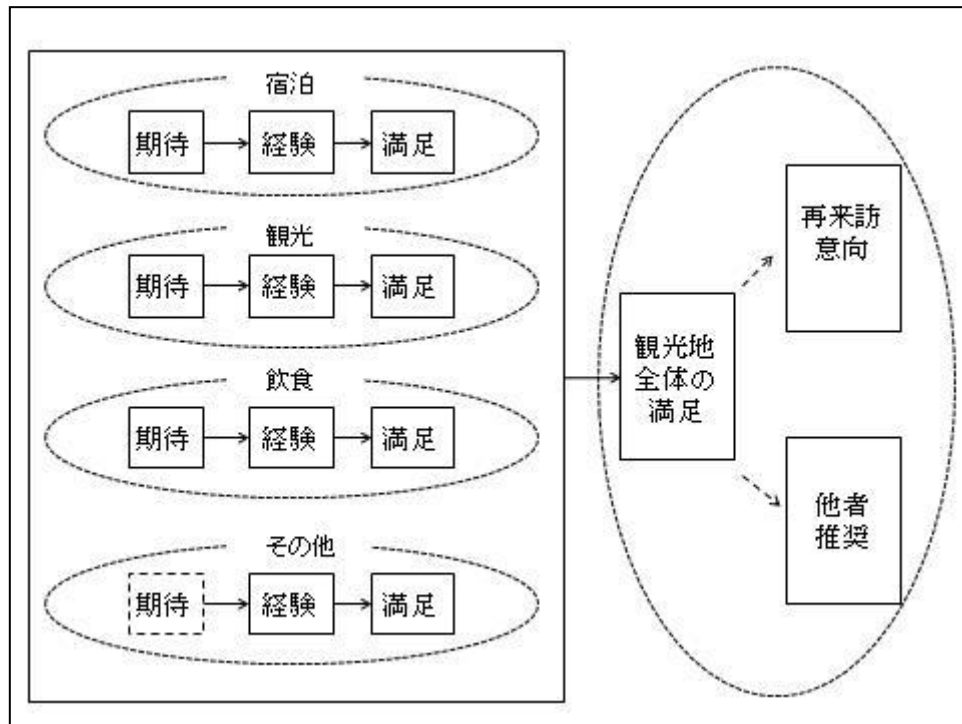
ところが、観光地のように、複数の提供者が複数のサービスを逐次的に提供し、かつ個々のサービスの利用目的も抽象的かつ流動的であるような場合と、単一の提供者のみが存在し、かつ利用者の利用目的が具体的なサービスとを、同じ理論で取り扱うことができるのであろうか。確かにある一つのサービスのみを取り上げれば、事前の期待→経験→顧客満足といったプロセスである可能性は高い。しかし観光地においては、事前には全く予期しなかった経験も考えられる。

また、顧客満足が向上すれば、それが再来訪や他者推奨につながるという点についても、例えば、観光は基本的には反復ではないため、そもそも満足しても再訪しない可能性が大きく、顧客満足と再来訪の関連性は極めて小さいとの指摘(大橋2009)が存在する。さらに、一般的に、再来訪と他者推奨はロイヤルティという同一のものとして考えられることが多いが、観光地においては異なる概念ではないかという指摘(山田2014b)もある。

そのため、観光地での顧客満足やロイヤルティの生成過程は、一般的なサービスや商品で考えられている「顧客は事前に期待を抱いており、その期待を上回れば満足し、下回れば不満を持つ。そして顧客は満足すると、再利用したり他者へ推奨したりする行動をとる」というものでは説明しきれず²¹、いわば「観光地独特の顧客満足モデル」が存在するのではないかと考えられる。以上述べた観光地における顧客満足生成プロセスの状況について図表序-4に図示した。

²¹ 先行研究のなかには、例えば片山(2005)のように「顧客は事前に期待を抱いており、その期待を上回れば満足し、下回れば不満を持つ。そして顧客は満足すると、再利用したり他者へ推奨したりする行動をとる」ことを前提とするものも存在しており、観光地全体の顧客満足、再来訪意向、他者推奨の関係について確立されたモデルは存在していないと考えられる。

図表序-4 観光地における顧客満足生成プロセス



(注)観光地全体の満足と、再来訪意向や他者推奨との関係については、本表とは異なる主張が存在する。

出所：筆者作成

(6) 観光地を対象にした顧客満足研究の少なさ

これらの疑問の解決のためには、観光学における顧客満足研究の知見が求められる。しかし、日本での観光を対象とした顧客満足研究は必ずしも多くない。

「Google Scholar」「CiNii NII論文情報ナビゲーター」等を利用し、「観光、旅行、顧客満足、CS、ロイヤルティ」などのキーワードを用いて、検索した結果を研究のテーマ別に整理したものが下図序-5である。

これらの中には、個別の地域にフォーカスし、そこでの観光の現況を報告するだけのもの(国枝,2010)、対象を宿泊施設に限定しているもの(森川,2001など)、対象をテーマパークやスキー場などの特定の観光施設に限定しているもの(堀内,2011など)、対象を旅行パッケージ商品としているもの(藤井,1995)、調査・分析方法をテーマとするもの(井門,2005など)、旅行業情報が顧客満足に与える影響の考察(高林,1999)、観光における顧客満足を一般的なサービスの知見を使い考察したもの(片山,2005)、海外での研究事例の紹介(大橋,2009)などが存在する。

これに対して、観光地全般を一般における顧客満足についての研究はわずか5件であり、全て同一の研究者(山田)によるものであった。そこで、この5件簡単にレビューすると以下になる。

図表序-5 日本における観光を対象とした顧客満足研究一覧

研 究 テ ー マ	論 文 等
観光地全般の顧客満足についての実証的研究	山田 (2014 a), 山田 (2014 b), 山田 (2014 c), 山田 (2012), 山田 (2006)
特定の観光地の顧客満足についての考察	国枝 (2010)
宿泊施設の顧客満足についての研究	森川 (2001), 和田 (2007), 和田 (2008)
特定の観光施設の顧客満足についての考察	堀内 (2011), 山田 (2013), 劉兵・神山 (2013)
パッケージ旅行商品の顧客満足についての考察	藤井 (1995)
観光における顧客満足調査・分析方法の研究	原田・古屋 (2011), 井門 (2005), 山田 (1999) 古谷・藤田朗 (2006), 山田・外山 (2011)
旅行業情報が顧客満足に与える影響の考察	高林 (1999)
観光全般における顧客満足を一般的なサービスの知見を使い考察	片山 (2005)
海外の観光地を対象とした顧客満足研究の紹介	大橋 (2009)

出所：著者作成

まず、山田 (2006) は、観光地における顧客満足の重要性について主張している。そして山田 (2012) は、旅行先での天候の善し悪しが顧客満足およびロイヤルティ影響を及ぼすと述べ、山田(2014 a)は、観光地来訪動機がロイヤルティに及ぼす影響について考察した。さらに、山田(2014 b)は、次章で概説するが、全国41都道府県84地域の観光地を対象としたアンケート結果から、日本の観光地に適したロイヤルティ形成モデルを検討している。そして、山田(2014 c)は、他者推奨が観光客増加に繋がる可能性について指摘した。

以上から、観光地の顧客満足を取り扱う既存研究は山田の成果であり、他の研究者がこれを取り扱うことがほとんどなかったことがわかる。しかし、その山田も、1篇の成果(山田, 2014b)を除き、本研究の問題意識である「観光地を対象とした顧客満足を生成するプロセス」について言及していない。それゆえ、顧客満足を生成するプロセスは、従前のわが国では、研究者の興味を引くことがなかったといえる。

(7) 顧客満足を追求めしきれない観光地

観光学における研究事例が少ないとしても、実際の観光地の現場において顧客満足を生成するプロセスが的確に把握され、現実に観光地振興が果たせていれば、敢えて「観光地特有の顧客満足モデル」を論じる必要はない。

しかし、観光地では、顧客満足への重要性についての認識が高まりつつあるが、現実に観光客の顧客満足を追求し、都市部の旅行会社からの送客に過度に依存することなく、観光地自らリピーターを確保することで、地域を振興させることができているとは言い難い現状があると考えられる

例えば、これについて大社（2013）は、「1990年以降20年余りの長きにわたる懸命な取組にもかかわらず、一部の地域を除いて、いまなお多くの地域では交流人口の拡大による地域の活性化という成果を見いだせずにいる」と述べている。そして、その理由として、「多くの観光地では、旅行会社から送客を受ける経験はあっても、主体的・戦略的な集客のノウハウやそのための仕組みづくりは整えてこなかった」と指摘している。

また、内藤（2009）は、バブル崩壊以降、観光関連産業において顧客満足意識が向上してきたと認めつつも、「顧客満足という観点では、同じ観光関連産業でも温度差があることがわかる。具体的には、顧客満足を最も大切にしているのはホテル業、それも外資系ラグジュアリーホテルである」と述べている。そして、「海外での高いサービスを経験した観光客が、日本の観光地でのサービスとのギャップを感じている」という。

この内藤の主張は、「外資系のラグジュアリーホテル以外においては顧客満足への取り組みが不十分であり、海外の主要な観光地と比較して、日本の多くの観光地は顧客満足への取り組みが遅れている」ことを意味している。

確かに、筆者の経験からも次のことが感じられた。例えば「お客様満足の向上」、「おもてなし」というスローガンにしても、顧客満足向上が、観光地全体の根幹にかかわり、観光施設にとっても最も重要な課題であるという認識というよりは、顧客満足向上は接客スタッフの役割であると考えている傾向がみられる²²。

来訪者アンケートも、顧客満足向上のために十分に活用されているとは言い難いと感じる。本来であれば、結果を分析し満足や不満足の原因を探り、地域としての改善策を決めていくというプロセスを採択するべきである。しかし、現実には、集計結果を羅列することと、否定的な回答が寄せられた場合に、その事実を当該の施設や担当者に通知するという活用にとどまっていることが多い様である。

加えて、地域が自らの魅力を発見し磨きあげ、自らが主体的に集客する観光形態として国が推奨しているものに着地型観光がある。これにより従来観光地でなかったところまでが、観光により地域振興に資するというメリットがあるといわれている。

²² 例えば、徳江（2012）は、旅館において、過度に仲居に頼ったサービスが展開されていると指摘している。

この着地型観光においても、才原(2015)²³は、観光客に十分な満足を与えているとはいえないと主張する。つまり、観光客に対して、「当該地域ならではのもの」を体験してほしいという思いにこだわるあまり、それを押し付けられているという印象を観光客が抱いていたのである。

さらに、同調査から、マス・ツーリズムにおいて重要視されてきた、利便性や安全性が軽視されがちなことが、観光客に不安を与えていることが明らかになった。これも地域のこだわりや事業者の事情等が優先され、観光客ニーズに向き合うということが十分にできていない一例であると考えられる。

つまり、観光地は、自ら集客する必要があるにもかかわらず、未だ団体旅行全盛時の旅行会社からの送客を待つという受け身の姿勢から完全には脱却することができず、観光客の顧客満足を追求しきれていないと言える。

(8) 観光地を対象にした顧客満足モデルの必要性

以上のことから、「観光地を対象とした顧客満足モデル」の構築が急がれると考える。また、このモデルは、実際の観光地の振興や、観光業界や旅行業界の活性化に向けた効果も期待しているため、単に顧客満足を生み出す過程だけでなく、ロイヤルティ（再来訪意向や他者推奨意向）を含む必要があると考える。

3. 本研究の問題意識、目的および手法

(1) 本研究の問題意識

日本での観光地を対象とした顧客満足モデルの構築にあたり、まず一般的なサービスを事例にした国内外の先行研究での知見の応用が考えられる。しかし、本研究の背景でも触れたとおり、その応用に際して、次の問題意識を抱いている。

- ① サービスを対象にした顧客満足研究の基本的考え方である期待不一致モデルが、観光地に適用できるのか。
- ② 顧客満足がロイヤルティ（再来訪意向、他者への推奨意向）につながるといわれているが²⁴、果たしてそれは、観光地でも是認できるのか²⁵。

²³ 着地型観光の認識についてWeb調査を実施。その結果、観光の選択肢が増加するという観点での期待の声は聞かれたものの、その3倍以上の否定的な意見が寄せられた。理由として、「観光客が望まないものを押し付けられる」、「サービス品質に不安がある」、「価格が高い」等が挙げられた。

²⁴ Anderson & Sullivan(1993)は、期待を凌駕したサービスの程度が満足を生み出し、それが再購買意図、他者推奨へ影響を与えることをモデル化した。

③ 観光地の顧客満足を生み出すプロセスを解明する海外の実証的研究を、日本の観光地にそのまま適用できるのか。

① 期待不一致モデルは観光地にそのまま適用できるのか

サービスを対象にした顧客満足研究の根幹を形成するのは、期待不一致モデルである。このモデルは、顧客が事前に抱いた期待の大きさと、実際にサービスを経験した結果に対する評価を比較したとき、事後の評価が事前の期待を上回れば満足が生じ、下回った場合は不満足が生じるという考え方である。

この期待不一致モデルは、シンプルでわかりやすいことと、直観的に納得できることに特徴があり、現在に至るまでサービスを対象にした顧客満足研究において大きな影響力を及ぼしている。

しかし、このモデルを詳細に観察すると、それは、㊦顧客が複数のサービスを同時並行的に利用するのではなく単一のサービスだけを消費し、㊧複数のサービス提供者と1人の顧客ではなく、1つのサービス提供者と1人の顧客との関係を考察しており、㊨1回の取引の結果を顧客が正しく確認できる、という状況を前提としている。

他方、観光地では、複数のサービス提供者により複数のサービスが提供されており、顧客はそれらを同時、または順次消費している。そして、観光客の目的や動機もさまざまであり、状況によって変化しやすい。加えて、観光地での滞在時間も短いため、顧客の目的などを的確に把握することがむずかしい。従って、観光地を対象に顧客満足を論じるにあたり、期待不一致モデルが単純に応用できるとは考えにくい。

② 観光地が得た顧客満足は同地に対するロイヤルティを生み出すのか

前述したように、一般的な製品やサービスでは、顧客満足が再利用や当該サービスを他者に推奨する契機になるとしばしば考えられている。確かに、観光を対象とした先行研究でも、満足が再来訪意向や他者推奨につながることを前提として論じる研究がある²⁶。

だが、数は少ないものの、観光における顧客満足を取り扱う実証的な研究例のなかには、顧客満足が必ずしも再来訪意向や他者への推奨に必ずしも結びつかないという相反した主張も存在する²⁷。そのため、顧客満足とロイヤルティとの関係について、改めて検証する必要がある。

③ 海外の研究成果を日本の観光地に応用できるのか

²⁵ 藤村(2006)は、過去数十年にわたる顧客満足研究において、顧客満足を向上させれば、他の重要な業績評価指標(特にロイヤルティ)を連鎖的に向上させるということが、無批判に受け入れられてきたと指摘している。

²⁶ 例えば、片山(2005)は、顧客満足がリピーター化、口コミに繋がることを前提に、観光のマーケティングを論じている。

²⁷ 例えば、山田(2014b)は、実証実験の結果より、顧客満足は再来訪意向には直接影響しない、と述べている。

海外では1970年代後半ころから観光客に特化した顧客満足研究が進められており、いくつかの観光客満足モデルが提言されている²⁸。これらによれば、「観光地のイメージ」や「観光地来訪動機」が顧客満足に影響を与えるなど主張されており、非常に興味深いものも多く存在する。そして、これらは直観的には十分理解できる。

ところが、欧米の観光の多くが長期のバカンスを前提としている一方、日本の観光は一般的に1泊2日程度の短期であることなど、同じ観光でも両者の間には明らかな違いが存在する。そのため、果たしてその成果を日本の観光地に適用可能かどうかについては、検証が必要になると考える。

(2) 観光および観光地の定義

ここで本研究における観光地を定義しておきたい。従来、観光といえば物見遊山であり、観光地といえば、物見遊山を目的とした景勝地であるという認識であったが、昨今、観光の意味が拡大してきている。例えば、着地型観光では、その土地ならではの体験に着目しており、その結果、従来観光地でなかったところでも観光に取り組めることになった。そして、これによって観光地のバリエーションは一気に拡大した。

また、観光とほぼ同義語としてツーリズムという言葉が使われるが、このツーリズムのなかには、メディカルツーリズム、ダークツーリズムといったものまである。メディカルツーリズムは、医療行為を対象としたツーリズムであるから、目的地は病院またはその集積エリアということになるし、ダークツーリズムでは被災地などが目的地となり、いずれにせよ、従来の観光地の概念とは大きくかけ離れてくる。その場合、メディカルツーリズムなどでの顧客満足モデルと、物見遊山を目的とした景勝地での顧客満足モデルは大きく異なることが想像できる。

そこで次に、今後の議論に先立ち、観光および観光地の定義について整理する。

①一般的な観光の定義

日本の観光の指針となる、「観光基本法」、「観光立国推進基本法」は、観光という言葉进行定義していない。また、佐竹（2010）は、「基本的な用語である『観光』の定義には、定量的研究を可能ならしめる形態での定説が存在せず、研究者の間に混乱が見られ、相互の知見の円滑な共有を阻害している」と指摘している。

これに対して、比較的妥当で権威のある観光の定義として、観光政策審議会が、内閣総理大臣諮問第9号に対する第一次答申²⁹のなかで定めた、「観光とは自己の自由時間（＝余

²⁸ 次章で述べるが、例えば、確認中心的モデル(Bigne, Andreu & Gnoth, 2005)、観光動機に焦点を当てたロイヤルティ向上モデル(Yoon & Uysal 2005)などがある。

²⁹ 内閣総理大臣諮問第9号に対する第一次答申として、1969年4月17日報告の「国民生活における観光の本質と

暇)の中で、観賞、知識、体験、活動、教養、休養、参加、精神の鼓舞等、生活の変化を求める人間の基本的欲求を充足せんとする行為(レクリエーション)のうち、日常生活圏を離れて異なった自然、文化の環境の下で行おうとする一連の行動をいう」が指摘できる。

一方、塩田(1974,P4-5)の、「狭義での観光とは、人が日常の生活圏を離れ、再びそこに戻る予定で移動し、営利を目的としないで、風物等に親しむこと、広義での観光とは、そのような行為によって生じる社会現象の総体である」や、橋本(1999)の「異郷において、よく知られているものを、ほんの少し、一時的な楽しみとして、売買すること」という定義も存在する。

また、Hunziker(1954)は、ツーリズムを「その土地を異郷とするひとの旅行と滞在から生じてくる関係性と現象の総体である。ただし、行った先で長期滞在をしないこと、かつ収入に結びつく経済活動をしないこと」と定め、Kaspar(1996)〔塩田,1998〕は、「ひとの旅行と滞在から発生する関係性と様相の総体であり、その人にとっては、滞在先が労働の場でなく、また主たる継続的住居でないこと」と定義した。さらに、Boyer(1999)は、「常住地域の外への旅行と一時的滞在から帰結する現象の総体である。ただし、その移動が余暇の中で、近代産業文明における文化的欲求を満足させるものであること」と述べている。

一方、Urry(1990)は、定義とはやや異なるが、ツーリズムの必要条件として、①余暇活動であること、②近代社会での慣行であること、③人の空間移動であること、④新規の場所での一定期間の一時的滞在であること、⑤比較的短い時間ののち郷土へもどること、⑥通常の場合の外にある風景へ向かうこと、⑦対象は夢想とか空想を通して非日常だと感じる風景や町並みなどの空間であること、⑧社会化された制度であること、⑨強烈的な楽しみの期待があること、⑩観光にかかわる専門職業集団が存在すること、と述べている。

以上をまとめると、観光の定義は以下になると考えられる。

- ・ 常住地域外への移動と一時的滞在から生じる関係性と現象の総体
- ・ 日常生活の変化(観賞、知識、体験、活動、教養、休養、参加、精神の鼓舞等)への欲求から生じる、期待をもった行動
- ・ 余暇活動として、専門職業集団が存在する社会化された制度を利用するもの

②一般的な観光地の定義

次に観光地を定義する。観光地の概念について、捧(2004)において、日本国内でこれまでに提示された主なものを紹介しているが、それを示すと以下になる。

まず、社団法人日本観光協会は、1970年以降、下記のような見解を示している。

その将来像」(内閣総理大臣官房審議室編『観光の現代的意義とその方向』大蔵省印刷局のなかで示している(青木, 2001)

- ・広義の観光活動のための施設を各として、これらの施設の成立に直接的に関わっている資源、及びこれらの景観環境を包括する空間（社団法人日本観光協会,1973 p8）.
- ・観光対象のうち、多くの人の欲求を満たすものをもっており、そのための施設が整備されている地区を観光地とすることができる。経済的な面から見ると、人々が、観光目的でその地を訪れることにより起こる経済活動によって、多くの人が利潤を得ている地区を観光地ということもできる（社団法人日本観光協会,1976 p16）.
- ・観光対象と観光利用施設など、各種観光産業が集積して一つのイメージを形成し、広義の観光（観光、レクリエーション、リゾート）を目的に人々が集まるところ（社団法人日本観光協会,1994 p189）.

他方、観光学者の定義には、次がある。

- ・広義の「観光」（＝「観光・レクリエーション」）を目的として人々が集まるところ（渡辺,1974 p221）.
- ・観光統計学上の行政用語として用いることばであるが、観光客の集まるところ、またはこれから観光客が集まってきそうなところを指す、漠然とした言葉である（林,1984 p59）.
- ・観光対象と観光利用施設の集積が存在し、それらが徒歩圏内で密度を有する地区。一部補助輸送手段の導入までは認められる（鈴木,1984 68）.
- ・観光資源（＝観光客が求める対象物）が存在し、観光客に材やサービスを提供する各種の観光産業が成立し、行政当局も観光基盤に意を尽くしている場所（山村,1990 p4）.
- ・観光客側からみれば、観光を目的として人々が集まるところ、および観光活動の舞台となる、あるいは今後なりそうな地区をいい、観光対象からみれば、観光活動のための観光資源・施設（含むサービス）が整っている地区をいう。一般的には観光以外の各種レクリエーション活動も含めた空間も観光地として捉えている（大島1995 p42）.
- ・一連の観光行動が行われるエリアとしての一定のまとまりのある最小の単位（室谷,1998 p30）.
- ・徒歩区間の近接の観光資源で一括りした範囲が観光地であり、観光地間の移動が車の範囲になり一日で行動が終了する範囲を観光地域と考えるのがよい（溝尾,2001 p123）.

これらを総合的に総合的に考察し、捧（2004）は、観光地は一定の地理的範囲内に、観光資源もしくは観光対象がある、観光を目的として人々が集まる、観光事業が展開されていると整理した。また、従来の観光の定義は、観光客側の視点からみた定義であり、受け入れ地域からみた観光の定義が必要であると指摘している。そして、受け入れ地域の人々がその場所を一つの観光地と認識し、何らかの一体的な取組がなされているところであることが重要であると主張している。

③本研究における観光地の定義

以上を勘案し、本研究では対象とする観光地を、「ある観光資源に付随しており、経営主

体の異なる宿泊施設、飲食施設、物販施設が各1か所以上存在する場所である。そして、当該地域の人々がその場所を一つの観光地と認識し、何らかの一体的な取組がなされているところ」と定義する。

また、本研究で対象とする観光客は日本国内の観光地に訪問する邦人とし、訪日外国人は除く。これは近年、訪日外国人の増加が著しいものの、観光需要全体に占める割合は低いこと、外国人の嗜好は日本人と異なり、また国ごとにも異なる可能性も想定されことから、まずは大多数を占める日本人を対象にすべきと考えたためである。

(3) 本研究の目的

問題意識の中で述べたとおり、一般的なサービスの顧客満足研究の基本的考え方である期待不一致モデルや、顧客満足がロイヤルティ（再来訪意向、他者への推奨意向）につながる³⁰という基本的な考え方は、そのままの形では観光地では適用が難しく、それらに代わる観光地独自の顧客満足モデルが存在するのではという問題意識を持っている³¹。また、日本の観光地においても1970年代後半ころから海外での実証研究で指摘されている、「観光地のイメージ」や「観光地来訪動機」が顧客満足に強い影響を与えるのではないかという想定もある。

従って、特に以下の論点に着目する。

- ①観光地では複数のサービスが同時または逐次的に提供されているという特徴に鑑み、「提供する個々のサービスに対する満足」が「観光地全体の満足にどのような影響を与えるか。
- ②観光地全体の満足が、観光客の再来訪意向や他者推奨意向に影響を及ぼすのか、それとも及ぼさないのか、もしくは直接的な因果関係ではなく、何か別の要素を介して間接的に影響するのか。
- ③「観光地のイメージ」と「観光地来訪動機」が、観光地全体の満足、観光客の再来訪意向と他者推奨とどのような関係にあるのか

そこで、本研究は、上記の論点を諸調査に基づき実証的に検証したうえで、観光地を対象にした顧客満足モデルを構築することを目的とする。なお、このモデルは単に顧客満足を生み出す過程だけでなく、ロイヤルティ（再来訪意向や他者推奨意向）を含む。

³⁰ Anderson & Sullivan(1993)は、期待を凌駕したサービスの程度が満足を生み出し、それが再購買意図、他者推奨へ影響を与えることをモデル化した。

³¹ 藤村(2006)は、過去数十年にわたる顧客満足研究において、顧客満足を向上させれば、他の重要な業績評価指標(特にロイヤルティ)を連鎖的に向上させるということが、無批判に受け入れられてきたと指摘している。

(4) 本研究の方法

①先行研究のレビュー

本研究はまず、「観光地における顧客満足」を取り扱う内外の先行研究をレビューし、本研究の参考となる知見を整理する。特に、期待不一致モデルが観光地における顧客満足モデルに適用可能かどうかという論点、顧客満足とロイヤルティの関係について重点的に考察する。

また、海外では、前述したとおり1970年代後半ころから観光客に特化した顧客満足研究が進められており、実証実験から導かれたいくつかの観光客満足モデルが提言されている。これについても、それぞれの論旨を整理し、本研究の参考となる可能性のある知見を整理する。

②観光地の顧客満足モデル策定

そして、日本の観光地の特性や状況を踏まえたうえで、先行研究のレビューや、既存データ等から想定される観光地を対象にした顧客満足モデルを策定する。このモデル策定に際して、個々の観光要素に対する顧客満足の生成プロセスに焦点を当てたマイクロモデルと、個々の観光要素の満足が全体の満足にどのように関連するかに関心したマクロモデルの2つの組み合わせを提示する。

③Web調査や質問紙調査によるモデルの検証

前項で策定した顧客満足モデルを検証すべく、本研究では次の調査を行う。まず、WEB調査手法を用いて、一般論として、どのようなときに観光地で満足を感じるか、再来訪意向、他者への推奨意向を感じるかなどを把握する。そのうえで、その結果と想定する顧客満足モデルとの対比を行う。

次に、特定の観光地への来訪者に対して質問紙調査法を用いて、利用した宿泊施設、訪問した観光施設、飲食店などに対する個別の満足度と、観光地全体としての満足度を調べる。そして、同地への再来訪意向などを聴取し、個別、および全体に対する満足度と再来訪意向との関係を明らかにしながら想定する顧客満足モデルと対比する。

④最終的な顧客満足モデルの提示

上記の①～③の考察を踏まえて、最終的な観光地における顧客満足モデルを提示する。そして、これらにより本研究の目的を達成する。

4. 本研究の構成

本研究の目的を達成するために、本研究は以下を行った。

まず、第1章では、顧客満足を取り扱う先行研究をレビューする。しかし、当研究のテーマである観光地を対象とした顧客満足研究は極めて少なく、観光全般の顧客満足研究も必ずしも多くはない。また、それらの研究の多くは、サービスに基づく顧客満足理論を観光に応用したものである。

そこで、本章は、「サービスを題材にした顧客満足」に関連した研究をレビューし、そのなかで観光にも関連があるとおもわれる研究を取り出し、それらの論旨と本研究の参考となる知見を抽出する。

一方、観光および観光地を対象とした先行研究のレビューとして、海外で1970年代後半ころから提言されているいくつかの観光客満足モデルおよび日本での実証的な顧客満足研究に着目し、それぞれの論旨を概観する。

観光地を対象とした顧客満足モデルを策定するにあたり、考えられる重要な論点は次のとおりである³²。

- ① 観光地に対する顧客満足モデルには、ミクロモデルとマクロモデルの2種類がある。
- ② 観光地の顧客満足モデルには、単一サービスの1回の経験を前提とする期待不一致モデルは適さない。
- ③ 観光地での顧客満足とロイヤルティの関係は低い。
- ④ 観光地におけるロイヤルティは再来訪意向と他者推奨意向を区分して考えるべきである。
- ⑤ 観光地では「来訪動機、イメージ、顧客感動」が顧客満足、再来訪意向、他者推奨に影響する。

第2章では、上記論点①～⑤を前提に、個々の観光要素に対する顧客満足の生成プロセスに焦点を当てたミクロモデルと、個々の観光要素の満足が全体の満足にどのように関連するかにフォーカスしたマクロモデルの2つの組み合わせを提示する。

しかし、モデル策定の根拠とした理論や主張の中には、他の先行研究で相反する主張されているなど、確立されたものになっていないものが存在している。そのため、第3章、第4章では、以下の調査により策定モデルの検証を実施する。

第3章では、株式会社ジェイティービー社のアンケートシステムを利用し、主に以下の点

³² 第1章を参照のこと。

を聴取する。

- ① 旅館・ホテル、飲食店や観光スポット等の個々のサービスに対する満足と観光地全体の満足との関係

観光地のように複数のサービスが同時にまたは逐次的に提供される場合の満足を論じるモデル策定にあたっては、個々のサービスに対する満足³³と観光地全体の満足との関係が重要なポイントになるからである。

- ② サービスの失敗や感動体験が観光地全体の満足に及ぼす影響

サービスの失敗や感動体験は、個々のサービスから得られる通常の満足よりも観光地全体の満足に及ぼす影響が大きい可能性があるかと推察できるからである

- ③ 観光客が顧客満足、再来訪意向、他者推奨を判断する際に重視する要素

観光地での顧客満足とロイヤルティ（再来訪意向、他者推奨）との関係が低くなる理由として、観光客にとって、顧客満足と再来訪意向、他者推奨を感じる要素が異なることに起因していると考えられるからである。

第4章は、ある特定の観光地³⁴への来訪者を対象に、質問紙調査法を用いて、利用した宿泊施設、訪問した観光施設、飲食店などに対する個別の満足度と、観光地全体としての満足度、同地への再来訪意向や他者推奨意向、イメージなどを聴取する。これによって得られたデータを分析し、第2章で策定したモデルと対比する。

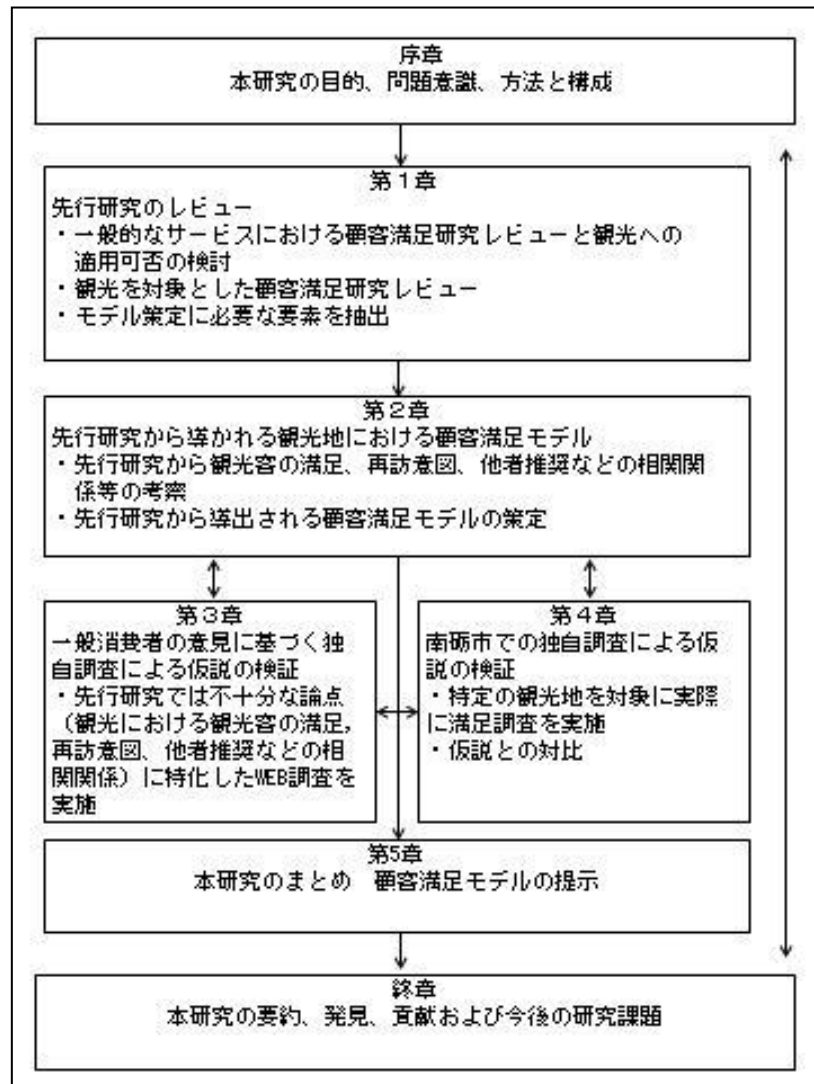
これに対して、第5章では、各章の研究成果から、本研究の結論としての顧客満足モデルを提示する。そして終章では、本研究の要約、発見、貢献および今後の課題を述べる。また、参考資料として、第3章と第4章で使用したアンケート調査票を掲載する。

そして、以上の各章間の関係を図示すると、図表序-6になる。

³³ 個々のサービスに対する満足は、単一サービスの1回の経験を前提とする期待不一致モデルが適用できる

³⁴ 観光協会の協力のもと富山県南砺市を調査対象とした

図表序-6 本研究の構成



出所：著者作成

第1章 顧客満足を取り扱う先行研究のレビュー

ここでは、観光地、観光およびサービスにおける顧客満足を取り扱う先行研究をレビューする。まず、当研究のテーマである観光地を対象とした顧客満足研究は極めて少ない。また序章で述べたとおり、観光全般の顧客満足研究も必ずしも多くはない。そして、それらの研究の多くは、サービスに基づく顧客満足理論を観光に応用したものである。

そこで本章はまず、「サービスを題材にした顧客満足」に関連した研究をレビューし、そのなかで観光にも関連があるとおもわれる研究を取り出し、それらの論旨と本研究の参考となる知見を抽出する。

次いで、観光を対象とした顧客満足研究を整理し、当研究の今後の議論の基礎とする。海外では、1970年代後半ころから観光客に特化した顧客満足研究が進められており、そこから導かれたいくつかの観光客満足モデルが提言されている。そのため、これらについても、それぞれの論旨を概観する。

また国内での先行研究としては、観光振興に取り組んでいる日本全国41都道府県84地域の観光地を対象としたアンケート調査のデータにより、顧客満足モデルの構築を試みた先駆的研究である山田（2014）を概観する。

1. 一般的なサービスを対象にした先行研究のレビュー

観光を対象とした顧客満足研究は、一般的なサービスから得られた成果を観光に応用する形で実施されているものが多い。そこで、以下は、一般的なサービスにおける顧客満足研究を歴史的に振り返る。そして、このレビューにより、期待不一致モデルが顧客満足モデルの基礎になっていることを明らかにする。その後、このモデルの特徴を述べ、それを応用する際の条件等について考察する。

一方、サービスにおける顧客満足研究のレビューに基づき、その研究成果のうち観光地に適用可能な研究例をとりまとめる。

(1) 顧客満足研究のはじまり

顧客満足研究は、製品を対象として始動した。しかし、製品に関する研究では、当初から顧客満足が重要視されていたわけではない。

マーケティング・コンセプトは、時代と共に、生産志向、販売志向、マーケティング志向と変化した。それぞれによって、顧客満足の重要性や位置づけは異なる（図表1-1参照）。生産志向の時代における経営の課題は安定した生産・提供にあった。

生産量が増えてくると、販売志向の時代になってくるが、ここでは作ったものを販売する

というプロダクトアウトの発想であるため、この段階でも顧客ニーズや顧客満足はあまり考慮されていなかった。

その後、消費者ニーズが多様化し、市場に商品が溢れ、飽和状態となると、顧客が真に満足しなければ商品が売れないという顧客志向の時代を迎える。ここに至り、消費者の視点による顧客満足研究が本格的に開始されるようになった。

図表1-1 マーケティング・コンセプト

コンセプト	内 容
生産志向	需要に対して供給が少ない、いわゆる売り手市場でみられる考え方。作れば売れるといった物不足状況では、企業の関心は生産量の増加にあり、「いかにして生産するか」に重点がある。
販売志向	生産量が増えてくると、「いかにして売りさばくか」という販売に企業の関心が移ってくる。生産の後で、どうやって販売していくかという「プロダクトアウト」の考え方。顧客ニーズはあまり考慮されない。
マーケティング志向	売れる物をいかにして生産するかという考え方。生産の前に販売を考えることをマーケットインという。つまり顧客ニーズに基づいた企業活動がおこなわれる

出所：片山（2005）より著者作成。

また、この頃から、顧客満足の対象が製品のみならず、サービスへと広がりはじめた。製品の品質は客観的属性に基づいて評価可能であるため、品質と顧客満足の因果関係は比較的説明しやすい。しかし、サービスには、通常の有形製品と異なり「形」がない（無形性:intangibility）、生産と消費が同時に発生する（同時性あるいは不可分性:simultaneity・inseparatability）、品質を標準化することがむずかしい（異質性:heterogeneity）、保存ができない（消滅性:perishability）といった特性がある（図表1-2参照）。

特に、サービスの品質は、顧客側の知覚によって形成されるため知覚品質といわれ、目に見えない。そしてこの目に見えない知覚品質と顧客満足との因果関係を明らかにすべく、研究がすすめられることとなった。

図表1-2 サービスの特徴

サービスの特徴	内 容
無形性	無形財あるいは用役であり、われわれの目に見えないものであり、購買の前に味わったり、触ったり、匂いをかいだりできないこと
同時性あるいは不可分性	サービスはそれを提供する人々と不可分であり、サービスを作り出す場合にそれが人であろうと機会であろうと、必ず提供の場にいなければならない、という生産と消費が同時に行われること
異質性	サービスは誰が提供するか、いつ提供されるかによっても大きく変わる
消滅性	サービスは在庫することができないこと

出所：片山（2005）より著者作成。

（2）消費者行動論と顧客満足

そして、これら知覚品質と顧客満足の関係に関する研究では、消費者の心理的面からのアプローチが導入された。この消費者心理の解明にあたり、消費者行動論研究の知見が取り入れられた。その代表的なものに認知的不協和理論、プロスペクト理論、ハロー効果などがある。

観光地では、様々なサービスが提供され消費される。そして、そのプロセスの中で満足・不満足が生まれることが想定される。従ってこれら消費者行動論は、今後観光地を対象とした顧客満足モデル検討にあたり、必要な要素になってくることが考えられる。そこで、以下に、それらの内容を概説する。

①認知的不協和理論（Festinger,1957）

人は、自分の状態（気持ち、経験）にそぐわない状況に置かれた場合、居心地の悪さ（認知的不協和）が生じる。その居心地の悪さ（認知的不協和）を避けようとして、自分を納得させられるような、自分の状態を正当化（合理化）するような、理屈や態度を作り、自分自身の内部に矛盾がないように自分の考えを変えてしまう傾向があることが知られている。

観光において、例えば自らが自信をもって選択した宿泊施設のサービスが、思ったより良くなかった場合、たまたま自分の担当になった仲居さんが良くなかっただけで、本当は素晴らしいはずではないかと考えてしまうことが考えられる。

②プロスペクト理論 (Tversky& Kahneman,1981)

人はプラスとマイナスの大きさを数値通りに認識できず、プラスよりマイナスを過大評価する傾向があることが知られている。観光でも、最後にふらっと立ち寄った店員の態度があまりに悪かったような場合に、それまで良好だった旅行が台無しになったなどの話をしばしば聞く。

③ハロー効果

人は、あるカテゴリーで良いと考えたときに、他のカテゴリーにおいても同じく良いと判断してしまう傾向があることが知られている。例えば、料理が自慢の飲食店でその味を堪能した場合、サービスは標準的であったとしても、当該飲食店のサービスも良かったと思ってしまうというようなことが有ることが考えられる。

(3) 顧客満足研究の基礎となる期待不一致モデル

サービスにおける顧客満足研究については、主にサービス品質と顧客満足の因果関係における消費者の心理プロセスの解明について重点が置かれている。そして、顧客満足プロセス解明のための基礎的なモデルとして、「期待不一致モデル (Oliver1980)」が提唱された。

これは、顧客が購入前に抱いた期待の大きさと、購入後に経験された成果の比較によってサービス品質が知覚され、それによって顧客満足が決定するというものである。つまり、購入後に経験が同じであっても、顧客が購入前に抱いた期待の大きさによって満足は変化するということである。そのため、期待の基準が研究の興味の対象となってきた。

初期段階では、事前の期待は1つであるという前提で研究が進められたが、次第に期待が複数存在すると考えられるようになる。そして、期待は状況によって変化するという指摘がなされた。しかし、そうだとすれば、事前の期待が明らかでなく、状況により不規則に変化するため、組織はその期待に対応できないという矛盾が生じてしまう。

また、期待不一致モデルは、1回の購買と次の購買意図を考慮したものにはすぎないという指摘から、継続的・反復的な購買における顧客満足モデルへの拡張が試みられた。例えば、Parasurman, Berry & Zeithaml (1985) は、できればそうあって欲しいと思うサービス品質水準を要求水準 (WE)、この水準は維持しておいて欲しいと思うサービス品質水準を適正水準 (SE) と考え方を導入し、経験がSEとWEの間にあれば、購買は継続すると考えた。

またBitner (1990) は、顧客満足は1回または特定の経験により形成されるものではなく、複数回の経験が積み重なった結果によって、知覚品質が形成されるとした。しかし、いずれのモデルも、顧客満足の定説として定着はしていない。

さらに、期待不一致モデルは、知覚品質が顧客満足の先行指標と考えられている。言い換えれば同モデルにおいては消費者がきちんと知覚品質を認識していることが顧客満足を考える上での前提条件となっている。

従って、消費者がきちんと知覚品質を認識せず、漠然としたイメージや風評などにより影響を受ける顧客満足については、適用がむずかしいという難点がある。さらに、独立した複数のサービスを、顧客がそれを逐次、または同時に消費し、その結果に対して満足・不満足を抱くといった状況についても考慮していないと考えられる。

観光地においては、複数のサービスが提供されており、それらが複雑に関係していることは明らかである。また、観光客の目的や来訪動機も様々で、かつ状況によって変化しやすく、観光地での滞在時間は短いことが一般的であり、的確な確認ができないことも十分に考えられる。そういった意味では、複雑な観光地全体の顧客満足を論じるモデルとして、期待不一致モデルを適用することについては、注意を要すると考えられる。

(4) 企業行動と顧客満足

企業活動での活用を考えた場合、顧客満足に至る心理プロセスの解明もさることながら、具体的にどのようにすれば、顧客満足を向上できるかが現実的な課題である。また、そのためのコストについても考慮しなければならない。そこで、顧客満足を効率良く向上させるという観点での研究が進められるようになってきた。

①機能充足仮説

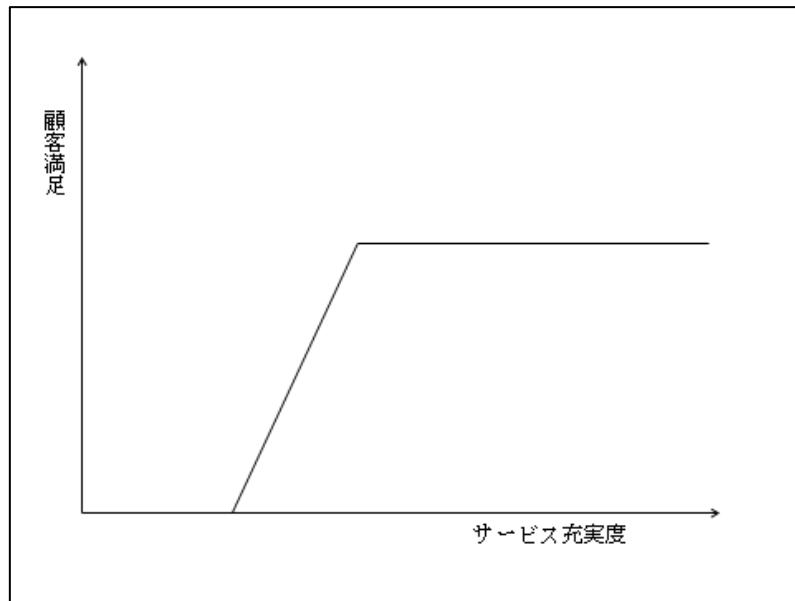
顧客満足は満足と不満足を両端とする一次元の関係ではなく、満足と不満足は異なる次元のものであると考える満足の2元論や、表層機能は満足に、本質機能は不満足に影響を与えたとした機能従属仮説が提唱された。

一般的には満足の反対が不満足であり、満足と不満足は1次元の両端にあたると考えられている。しかし、満足と不満足は異なる次元のものであるという考え方が存在する。それによると、「満足」の反対は「満足ではない」であり、「不満足」の反対は「不満足ではない」ということになる。これを満足の2元論と呼ぶ。

そして、これは、機能従属仮説と密接に関係する。機能従属仮説とは、顧客が支払う側に対して当然受け取ると期待しているサービス属性を本質サービス、代価に対して必ずしも当然と思わないが、あるにこしたことはないサービスを表層サービスと分類し、顧客満足は、サービスの本質機能の充足度と、サービスの表層機能の充足度の両方によって形成されるとした。そして、表層機能は満足に、本質機能は不満足に影響を与えたと考える。

本質サービスは、サービス充実度が一定の基準以下（最低許容水準）になると全く顧客満足を生じさせない一方、一定のレベルに達した時点で、顧客満足向上に寄与しなくなる（図表1-3参照）。

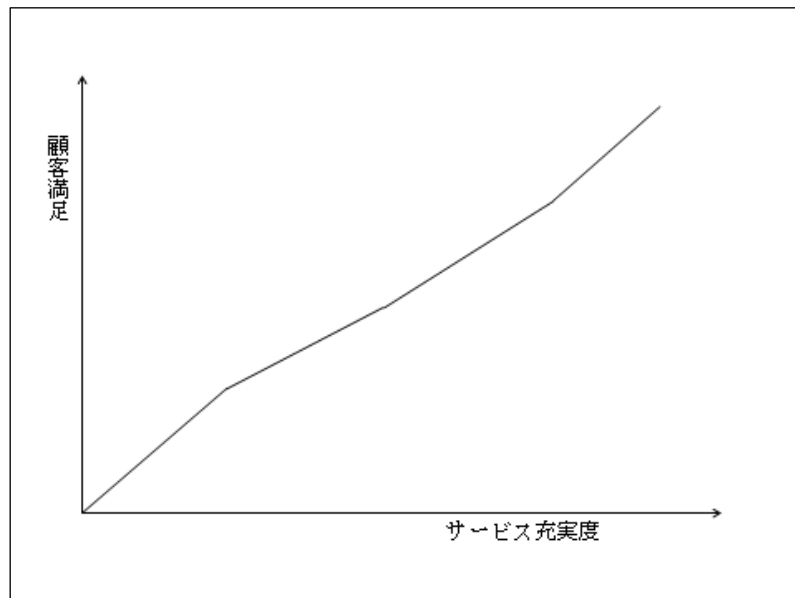
図表1-3 本質サービスの顧客満足とサービス充実度の間係



出所：嶋口（1994, p 68）.

他方，表層サービスは，サービス充実度に比例して顧客満足を喚起する（図表1-4参照）

図表1-4 表層サービスの顧客満足とサービス充実度の間係

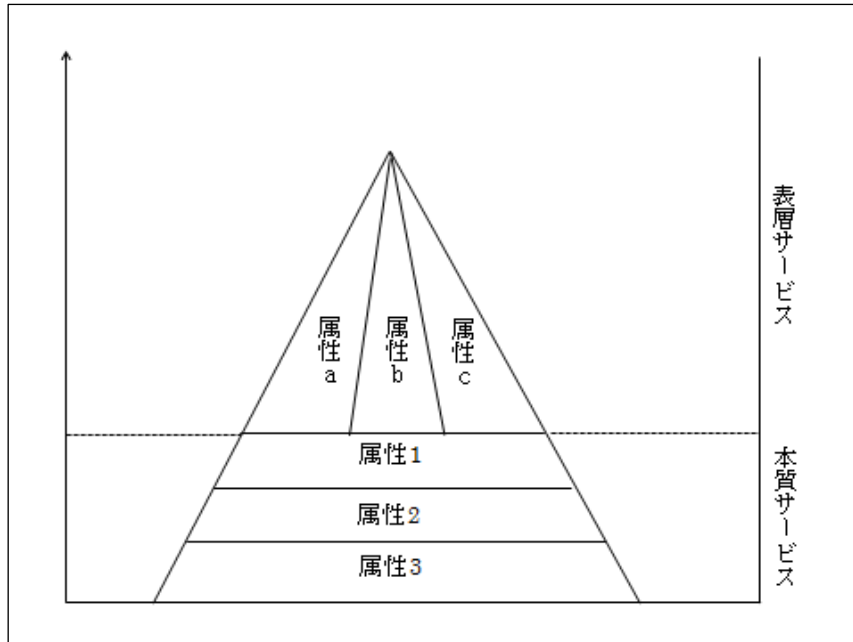


出所：嶋口（1994, p 68）.

サービスには本質機能が備わっている事は必須要件であり，本質機能において最低許容水準を下回ると，そのサービスに対する顧客満足の根幹部分が損なわれる．一方，表層機能は欠けたところで顧客が不満に感じることはないが，本質機能に追加的に付与されることによ

り顧客を満足させることができ、嶋口（1994）はこれを「満足のピラミッド」として表現している（図表1-5参照）。

図表1-5 満足のピラミッド



出所：嶋口（1994, p 71）。

この理論によれば、企業はやみくもに提供するサービスの充実度を上げるのではなく、まず、提供するサービスを本質サービスなのか表層サービスなのか区分する。そして、本質サービスについては、最低許容水準を意識しつつ、これ以上サービスを充実させても顧客満足に寄与しないラインを見極める。表層サービスについては、コストを見ながら可能な限り充実させていくという対応となるということである。この理論は、観光においても十分に適用可能であると考えられる。

ただし、一般的なサービスの場合、その目的が明らかなことが多い。例えば移動手段としてタクシーを利用する場合は、安全に早く目的地に到着するという明確な目的があり、これが本質サービスになる。そして乗務員のあいさつや周辺知識などは表層サービスと考えることができる（嶋口1994）。しかし、観光の場合の目的は多岐に亘り、また人によって重要視する要素は異なる。例えば観光でタクシーを利用する場合、乗務員との会話を楽しみながら、のんびりとドライブを楽しむという目的も考えられる。この場合、乗務員の周辺知識が本質サービスになることも有り得るわけであり、観光では何が本質サービスで何が表層サービスなのか一概には判断できないことが考えられる。これには十分に注意する必要があると思われる。

②知覚矯正仮説

前述のとおり、期待不一致モデルは顧客が購入前に抱いた期待の大きさと、購入後に経験された成果の比較によって顧客満足が決定する。

したがって、購入後の経験が同じであっても、顧客が購入前に抱いた期待の大きさによって満足は変化するというものであり、この考えによれば、同じ経験をした場合では、事前の期待が低いほど満足度が高まることとなる。しかし現実的には必ずしもそうはならない、つまり、同じ経験をした場合、ある程度期待が高いほうが、満足は高くなるケースの存在を指摘されていた。これに応えたのが知覚矯正仮説である（図表1-6参照）。

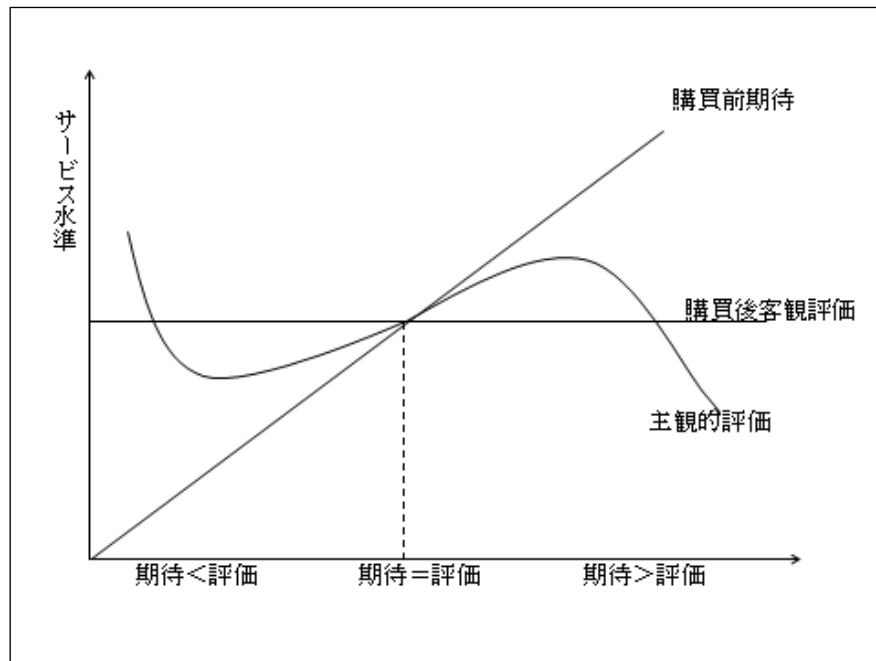
これによれば、購買前期待のほうが購買後客観的評価よりいくらか高い領域では、顧客は自分の期待に基づいた購買行動を正当化するため、自らの心の中で認知的不協和が作用し、主観的評価は購買後客観的評価より高くなる。

しかし、購買前期待がさらに高く、購買後客観評価との乖離が一定以上に広がると、期待からあまりに離れた現実に反発する気持ちが生じる。こうなると、もはや認知的不協和は作用せず、購買後客観評価よりも主観評価が低くなる。

観光でも、人気のある観光地は事前期待が高く、また観光客の評価も高い。だが、客観的には他の観光地と比較して、悪くはないものの、飛びぬけて素晴らしいとは感じないことはよくある。

これを知覚矯正のメカニズムに当てはめると、購買前期待が一定程度高いことにより、購買後の主観的評価が購買後客観評価を上回ることによって生じた現象である可能性が考えられる。従って、当理論は、観光においても十分に適用できる可能性があると考えられる。

図表1-6 知覚矯正のメカニズム



出所：嶋口（1994, p 77）.

③サービスの種類と顧客満足の関係

嶋口（1994）は、サービスをサイエンス型スキルとアート型スキルに分類し、その別によって顧客満足の生成プロセスに差異が生じることを指摘した。

サイエンス型スキルとは、システム化され均一化されたサービスが合理的に提供されるものを指し、アート型スキルとは、職人による熟練されたサービスを指す（図表1-7参照）。

図表1-7 サイエンス型スキル、アート型スキルの例

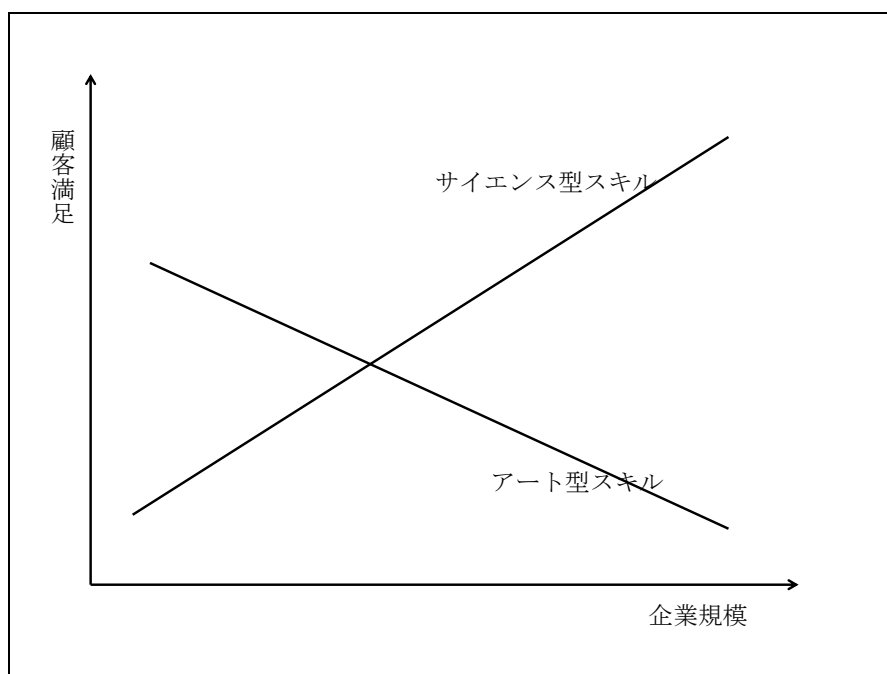
サイエンス型スキル	アート型スキル
<ul style="list-style-type: none"> ・非俗人的スキル ・普遍性／反復性 ・しろうと／非熟練 ・「愚か者の方法」 ・拡張容易性 ・理論的 ・システム・マニュアルベース ・サービス、クオリティ ・安定 	<ul style="list-style-type: none"> ・属人的スキル ・一代限り ・くろうと／熟練 ・「優れ者の方法」 ・拡張困難性 ・伝承的 ・人間ベース ・サービス/クオリティ ・不安定

出所：嶋口（1994, p 97）.

そして、サイエンス型スキルによるサービスは、企業規模の拡大が顧客満足向上に有効であり、アート型スキルのサービスは、企業規模を小さくすることが顧客満足向上につながると指摘している（図表1-8参照）。

近年、大規模化した観光施設や宿泊施設が苦戦を強いられる状況がある一方、ひとつのことにこだわった小規模施設が人気になっているケースが見られる。これは、近年観光ではアート型スキルのサービスが求められており、そのニーズに小規模施設がうまく応えることにより顧客満足が向上したと考えられる。従って当該論点は、観光においても十分考慮に値すると思われる。

図表1-8 サービススキル別の企業規模と顧客満足の関係



出所：嶋口（1994, p 104）。

（5）再購買意図、推奨行為（ロイヤルティ）と顧客満足の関係

企業活動においては、顧客満足の向上にとどまらず、顧客の行動面、すなわち再購買につながるものが究極の目的となる。そこで顧客満足研究は、サービス品質と顧客満足との因果関係究明にとどまらず、再購買意図までを含んだモデルへと進化していく。

Anderson & Sullivan(1993)は、「期待—不一致」仮説を基礎として、顧客の期待が、知覚品質に影響を与えるとともに、期待したものと実際の違いの確認が満足へとつながり、また再購買意図へと影響を与えることをモデル化した。

その後、顧客満足は、顧客の知覚する品質に加え、顧客の知覚する価値という概念の影響を受けることや、顧客満足により、再購買意図のみならず、推奨行動へも影響を与えること

などが含まれたモデルへ進化していく。そして、再購買意図や推奨行動などを総称してロイヤルティと呼ぶようになった。

一般的には顧客満足の上昇はロイヤルティの向上を高めると考えられているものの、単純な正の相関があるわけではなく、状況によっては両者の関係は変化することが指摘されている。以下にそれを述べ、観光地における顧客満足モデルへの適用の可能性について考察する。

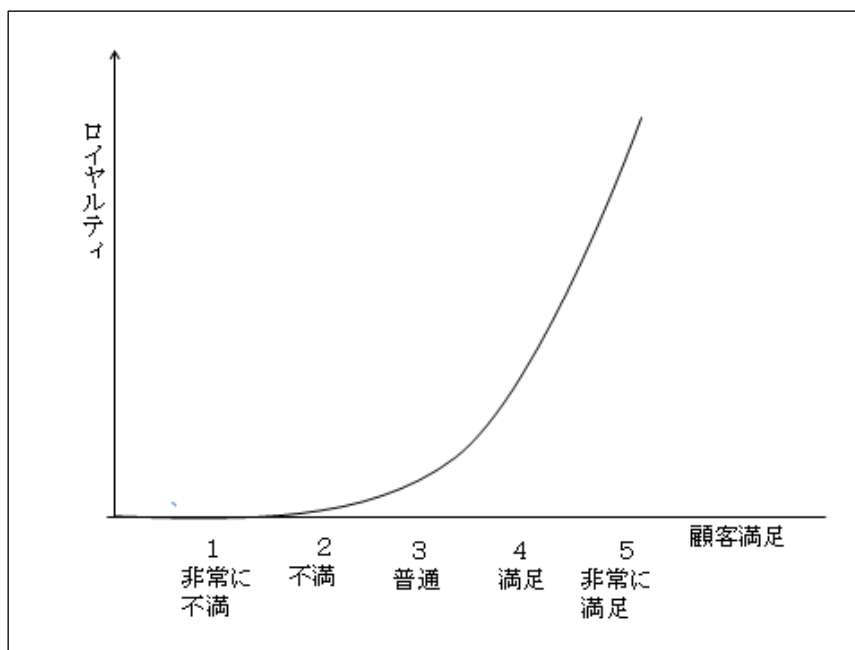
①顧客満足とロイヤルティの非線形関係 (Hesikett, Sasser & Schlesinger, 1997)

顧客満足がロイヤルティに結びつく分岐点は、顧客満足尺度の高い所に位置し、この分岐点を超えるとロイヤルティは急上昇すると考えられている（図表1-9参照）。例えば満足度を、非常に不満、不満、普通、満足、非常に満足の5段階で表した場合、非常に不満から満足までは、ロイヤルティが徐々に向上するものの大きな変化は見られないが、非常に満足というレベルになると、ロイヤルティは急激に向上する。

つまり、ロイヤルティ向上を考える場合、顧客に非常に満足であると思ってもらうことが必要であり、そこそこの満足であろうが不満だろうがロイヤルティが醸成されない。例えば非常に高い顧客満足を与えているサービスであれば、顧客満足とロイヤルティに相関は見られるが、そこそこの満足しか与えられないサービスでは、顧客満足とロイヤルティの相関は見られないといったことがおこりうる。

これについては、一般的なサービスであれ観光地であれ、同様のことが発生することは十分に考えられる。

図表1-9 顧客満足とロイヤルティの非線形関係



出所：Hesikett（1994,p164）。

②顧客満足とロイヤルティ形成の関連性

藤村（2006）では、どのような性質の満足なのか、どのようなサービスを対象とした満足なのかによって、顧客満足とロイヤルティの関係の相違を指摘している。

例えば、感情的満足は認知的満足に比べて、顧客満足とロイヤルティの関連性が高い。またサービス消費を対象とした満足は、モノの消費を対象とした満足よりもロイヤルティとの関連性が高い。利用間隔の短いサービスを対象とした満足は、利用間隔の長いサービスを対象とした満足よりもロイヤルティの関係性が高い。

また、常態の維持・回復型サービスを対象とした満足は、常態の向上型サービスを対象とした満足よりもロイヤルティとの関連性が高い。なお、常態の維持・回復型サービスとは、例えば病院のように通常の状態でない人が、通常の状態に戻すためのサービスや、車の定期点検のように通常の状態を保つためのサービスのことを指す。一方常態の向上型サービスとは、例えば観光旅行のように、通常の生活に楽しみを付加するようなサービスを指す。また状況によるニーズの違いの小さなサービスを対象とした満足は、状況によるニーズの違いの大きなサービスを対象とした満足よりロイヤルティの関係性が高い（図表1-10参照）。

観光は、感情的満足でありサービス消費における満足であるものの、一般的に、利用間隔の長いサービスであり、常態の向上型サービスである。また状況によるニーズの違いも大きい。つまりこの理論によれば、観光は、一般的なサービス消費のなかでは、顧客満足とロイヤルティとの関連性は低いことが推察される。

図表1-10 顧客満足とロイヤルティ形成の関連性

関係性が高い	関係性が低い
感情的満足	認知的満足
サービス消費における満足	モノの消費における満足
利用間隔の短いサービス消費	利用間隔の長いサービス消費
常態の維持・回復型サービス	常態の向上型サービス
状況によるニーズの違いの小さなサービス	状況によるニーズの違いの大きなサービス

出所：藤村（2006）より筆者作成。

③ロイヤルティと顧客満足のマトリクス

一般的には顧客満足の向上はロイヤルティの向上を高めると考えられているものの、実際には、顧客満足が高いにもかかわらず、ロイヤルティが低いケース、顧客満足が低いにもかかわらず、ロイヤルティが高いケースが存在することが存在している。顧客満足の高低、ロイヤルティの高低によって4つに分類すると図表1-11となる。

山本（2000）は、この原因としてスイッチングコストの存在を指摘しており、特に顧客満

足が低いにもかかわらずロイヤルティが高いケースの発生は、スイッチングコストの高いサービスでは、現状に満足してなくても、敢えてサービスを切り替えたいと考える人が少なくなることに起因していると述べている。

図表1-11 顧客満足とロイヤルティのマトリクス

		顧客満足	
		高	低
ロイヤルティ	高	満足しており、ロイヤルティも高く、企業基盤形成に貢献する役割を果たす。	満足していないが、他に選択肢がない、またはスイッチングコストが高くスイッチングできない状態。
	低	満足しているが、常に他の代替え手段を探している状態。	不満経験を言い、スイッチングをすすめる状態。

出所：山本（2000）より筆者作成。

④指数化に向かうロイヤルティ研究

サービス品質と顧客満足のあいだの関係性を解明する際、消費者心理に基づくアプローチが主流であったことに対し、顧客のロイヤルティ研究では、企業からの視点に立ち、ロイヤルティの高い顧客の行動を観察し、多くのデータを収集・分析することが主流であった。

つまり、顧客満足や再購買意図や推奨行動の因果関係について、顧客の内面にある心理的なプロセスを解明するのではなく、結果として高いロイヤルティを示した顧客が、どのような購買行動をとっていたか、また企業は彼らに対してどういう働きかけをしていたかなどをデータとして蓄積し、営業活動に活用することが盛んに行われている。

さらに、蓄積したデータを集計し、顧客満足度を指数化するという取り組みも進められている。1989年にFornellは、期待不一致モデルを理論的な基礎とする、「期待」、「価値」、「知覚品質」が顧客満足の前提条件となり、「苦情」と「ロイヤルティ」が顧客満足の結果となるという因果モデルに基づき、スウェーデン版顧客満足度指数SCSBを開発した。その後、1994年には、SCSBを参考として、アメリカ版顧客満足度指数ACSIが作られた。

このような満足度の指数化は、過去の一定期間の経験に基づいた満足を取り上げることで、①ある特定、かつ瞬間的な状況に左右されにくい、②個々の取引では満足度は増減するものの中・長期的にはある一定の水準満足度が収斂するため、満足を生み出した原因とその結果との関係を解明しやすいという利点がある。そして、業種別に企業ごとに顧客満足を集計し、

市場シェア、収益性、株価などの企業業績に顧客満足がどう寄与しているかを統計的に検証することもできる。

Fornell (1992) は、この顧客満足度指数開発の意図を、サービス品質と顧客満足に関連する諸概念間の因果関係の解明というよりも、顧客満足度を高め、他社へのスイッチング・バリアを構築することによる、マーケティング上の防御的戦略の視点から顧客満足度を測定することの妥当性にあると主張している。

また、日本においても、ACSI を参考に、2010年から日本版顧客満足度指数JCSIの運用が開始した(南,2012)。

(6) 顧客満足と顧客ロイヤルティに影響を与える要因

近年では、サービス品質と顧客満足、さらに再購買意図へとつながる因果関係において、様々な要因を取り上げ、その要因との関連性について検証する研究が増加している。以下に近年の研究で取り上げられた要因について示した。

①企業イメージ

Aydin & Özer (2005) , Lai, Griffin & Babin (2009) は、品質、価値、顧客満足と企業イメージの関連について考察している。企業イメージが良ければ、再購買意図につながる可能性が高くなること示した。

これは後述の海外における観光地を対象とした顧客満足研究においても、観光地イメージの果たす重要性が指摘されている。

②スイッチング・コスト

Antón, Camarero & Carrero (2007), Aydin & Ozer (2005) らは、品質と再購買意図およびスイッチング・コストの関連について考察した。スイッチング・コストが高ければ、満足が例え低くても、再利用につながる可能性が高くなるということである。

観光では、スイッチング・コストは高くないと推察されるため、スイッチングコストを高めてリピーター化を図るということはあまり現実的ではないと推察される。

③顧客感動

Schneider&Bowen (1999) は、顧客感動がロイヤルティを促進する手段であると主張し、感動した顧客は伝播的忠誠者になり、友達などに企業のことを推奨し、また高い料金でも企業を継続利用する可能性が大きいと述べている。すなわち、顧客ロイヤルティと顧客維持向上のために、顧客感動がきわめて重要であるという。さらに、Berman (2005) も顧客満足は必ずしもロイヤルティを生み出さないが、顧客感動はロイヤルティを向上させる傾向があると指摘している(劉兵,2013)。

これは、観光においても十分に考慮すべき要素であると考えられる。例えば、観光による地域振興策等でも、思いがけない感動体験が顧客満足につながるといった表現がよく使われ

ている。

(7) 本研究へのインプリケーション

以上、一般的サービスにおける顧客満足研究についてみてきた。同研究は、消費者行動研究領域においては、サービスに対する知覚品質と満足との因果関係を解明することに研究上の関心が集まってきた。そして、この因果関係解明にあたり、これまで多くの顧客満足研究において採用されてきた理論は、「期待不一致モデル」といわれるものである。これは、顧客が事前に抱いた期待の大きさと、経験された成果・パフォーマンスを比較した結果、それが事前の期待を上回るかどうかによって満足が決定されると仮定されるものである（佐藤2010）。

期待不一致モデルには、単一のサービスにおける1回の経験しか想定していない等の欠点も指摘されてきたが、同モデルにとって代わる有力なモデルは、その後定着していない。

一方で、サービスを提供する企業側から見れば、顧客満足が顧客の再購買意図や他者推奨を予測する判断材料として期待されることとなり、サービスの知覚品質と顧客満足の因果関係特定にとどまらず、さらに再購買意図と他者推奨の関係に関心が寄せられてきた（南2012）。

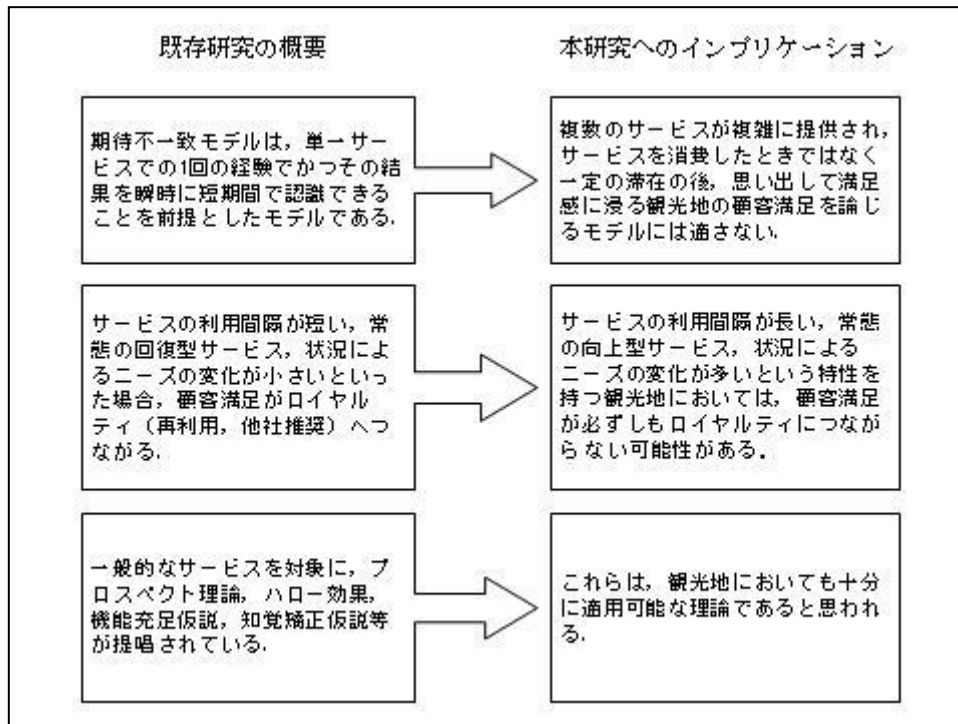
しかし、再購買意図と他者推奨の関係については、ロイヤルティの高い顧客の行動を観察し、多くのデータを収集・分析さらには指数化する方向へと向かっている。そういった意味で、理論の基本については顧客満足モデル以降、これといった進化を遂げていないと考えられる。つまり、一般的なサービスの先行研究は期待不一致モデルが基礎となっていることが確認できた。また同モデルは単一のサービスにおける1回の経験を想定しているため、個々の観光要素の顧客満足については適用できても、複数のサービスが複雑に提供される観光地全体の顧客満足を論じるモデルとしては適用が難しいと考えられる。

次に、ロイヤルティと顧客満足の関係である。顧客満足とロイヤルティの非線形関係は観光に該当することは十分に考えられ、これが顧客満足とロイヤルティの相関をわかりにくくしていると考えられる。また、観光が、一般的に利用間隔の長いサービス、感情的な満足、状況によるニーズの違いも大きいという特性があるが、藤村（2006）によれば、これらの性質をもつサービスにおいては満足とロイヤルティとの関連性は低いと指摘している。さらに、Berman（2005）は、顧客満足は必ずしもロイヤルティを生み出さないが、顧客感動はロイヤルティを向上させる傾向があると主張した。これらのことから、観光においては、満足は必ずしもロイヤルティにつながらない可能性もあると考えられる。

他方、消費者行動論の知見からは、認知的不協和理論やプロスペクト理論、ハロー効果は前述のとおり、観光においても十分に起こり得ると考えられ妥当性は高い。また、機能充足仮説、知覚矯正仮説も観光への適用が十分に考えられる。

以上を図表1-12に示した。

図表1-12 既存研究の概要と本研究へのインプリケーション



出所：筆者作成

2. 観光地を対象にした顧客満足研究のレビュー

1970年頃から、消費者一般ではなく、観光客満足を対象とした研究が行われるようになった。大橋（2009）は、それらの研究を網羅的に紹介し、その中で、観光地において顧客満足・ロイヤルティを生み出すプロセスのモデル化を試みている。そこで、以下は、まず観光客の満足を題材にする研究をレビューする。

（1）観光地の顧客満足研究の枠組み

大橋（2009）は、観光客満足研究について、以下の指摘を行っている。

観光は、自由時間における消費活動であり、観光客満足は基本的には消費者満足満足の問題であるため、観光客満足は消費者満足の一環として研究が進められてきた。しかし、観光には少なくとも物品購入を軸とする通常の商業とは異なるところがある。

例えば、観光商品は経験商品であり、観光資源・交通・宿泊・飲食・ショッピング当を含む多面的な多様なものである一方、物品商品とは異なって消費者としての観光客の評価も大きな要素を占める。こうしたことから、観光客満足には消費者満足の理論がそ

のままの形で適用されるものではない。だが、そうした限定付きではあるが観光客満足論には全体としてみると消費者満足理論の一環ないしは特殊分野として、消費者満足に依拠する形で展開されてきた側面がある。

一方、Yuksel & Yuksel (2005) は観光客満足を考えるにあたり、製品やサービスにおける顧客満足の研究を参考に、観光客の満足には、10の枠組みが考えられることを提唱している（図表1-13参照）。

その後、Neal & Gursoy (2008) は、観光客満足は、前述の10の枠組みのうち「期待・確認論」と「エクイティ論」の2つの枠組みが主流であり、他はこの2つの亜流にすぎず、さらにその中でも、「期待－確認論」が主流であるとの見解を示した。

図表1-13 観光客満足における10の枠組み

枠 組 み
1. 期待 - 確認論
2. 不調和論
3. 対比論
4. 対比レベル論
5. 価値 - 知覚表象論
6. 帰属因子論
7. エクイティ論
8. 人間 - 状況適合論
9. 評価的一致論
10. 重要因子作用論

出所：大橋昭一（2009）より筆者作成

この期待・確認論とは、満足は事前期待を事後確認の比較によってきまるという考え方である。これに対して、エクイティ論は、人間は他人との関係において自己の提供したものと入手したものとの間に公平性を求める³⁵という考え方である。

³⁵買手すなわち顧客は、購入品については公平性を求めるが、購入のための努力については必ずしもそうでないという研究もある。⇒ 例えば、誰に研究ですか？

(2) 期待不一致論に立脚した研究事例

前掲のNeal & Gurso (2008) が主流と認定した期待・確認論に立脚したモデルとして、次が挙げられる。

①確認中心的モデル

Bigne, Andreu & Gnoth (2005) は、感情的諸変数と消費者満足、消費者行動間の関係を明らかにすることを目的に、地中海沿岸のテーマパークで2001年に来場した18歳以上の200人の顧客を対象とした実証実験をおこなった。

なお、当実験は対象がテーマパークの来場者に限定されていることから、観光客ではなく顧客という用語が用いられている。また、顧客満足を「理知的評価ならびに感情から生れる理知的感情の状態」と定義している。そして、理知的評価とは、観光地を実際に訪れた時におこる確認のいかんによるものであり、感情的要因は快楽性と興奮性からなると考えた。また、忠誠心を低度忠誠心と高度忠誠心に分け、低度忠誠心を、機会があれば再訪してもいい、友人や知り合いに吹聴するレベル、高度忠誠心を、そのテーマパークの料金が高くなっても、あるいは他と比べて高い様な場合でも再訪してもいいと思うレベルとした。

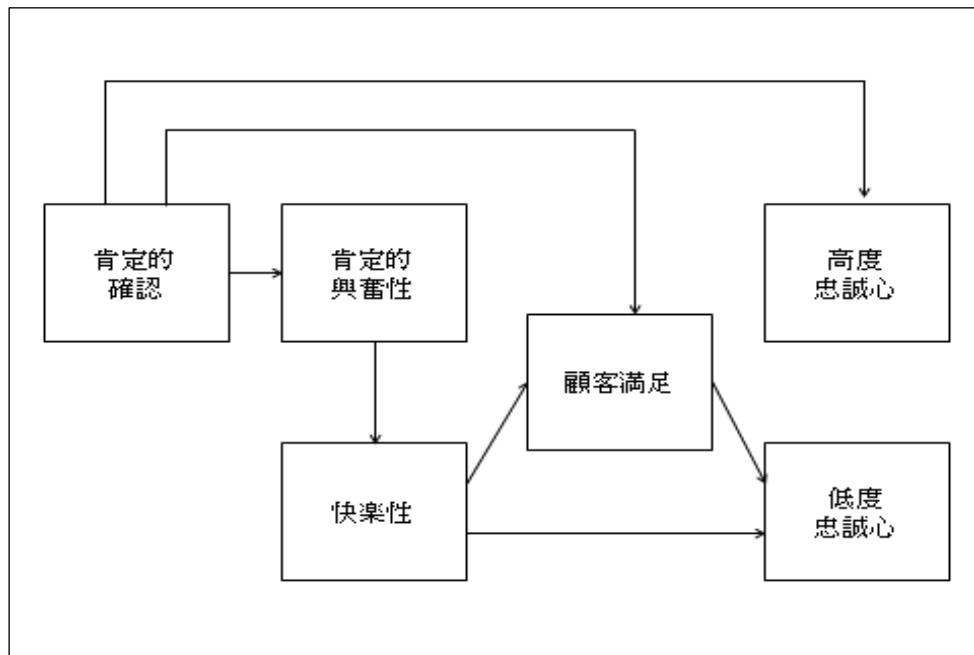
そして、実証実験の結果提示されたモデルが図表1-14である。これによると、

- ・顧客満足は低度忠誠心を高めるが、高度忠誠心を直ちに高めるとは限らない
- ・肯定的な確認の方が、高度忠誠心を高める可能性は高い
- ・肯定的確認は顧客満足を直接高める確率が大であるし、興奮性向上、快楽性向上を通じ顧客満足を高め、結果程度忠誠心を高める可能性が高い。

ことが示されている。

この結果から、Bigne, Andreu & Gnoth (2005) は、顧客の忠誠心を強め、確保するには、単なる顧客満足の充足にとどまらず、これを越え、顧客の期待を越え、顧客をアッとさせるような試みが必要であると指摘した。

図表1-14 確認中心的モデル



出所：Bigne, Andreu & Gnoth (2005) より筆者作成。

②イメージ・期待中心的モデル

del Bosque & Martn (2008) は、観光客満足は、基本的には事前の期待と、経験・体験後の確認の比較に大きく影響されると考えつつも、それに加え観光活動を行う以前に、観光地についてもイメージに大きく影響されるという問題意識を持って、スペイン北部のカンタブリアの観光地で15歳以上800人を対象とした実証実験をおこなった。

当該実証実験では、Bigne, Andreu & Gnoth (2005) と比較して観光地のイメージという因子を追加する一方、忠誠心については高度忠誠心、低度忠誠心といった区分をおこなわず、一つのものとして取り扱っている。

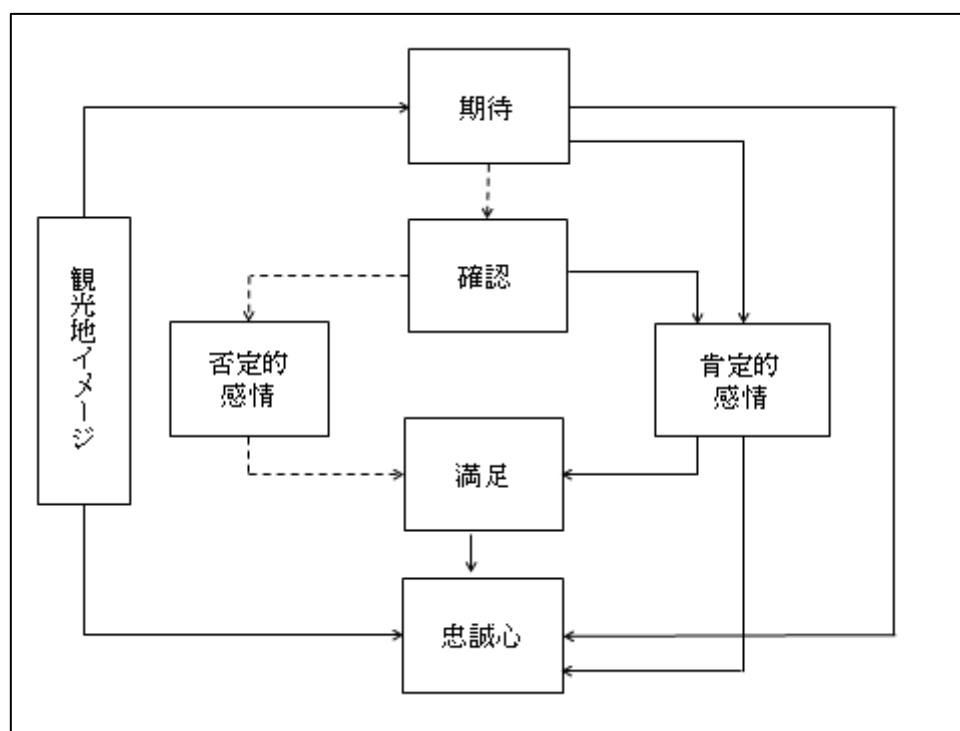
そして、実証実験の結果、以下を明らかにした。

- ・観光客の期待が高ければ高いほど、当該観光地についての観光客満足は高い
- ・観光客の期待が高ければ高いほど、肯定的確認となることは少ない
- ・観光客の期待についての確認が肯定的であればあるほど、積極的感情がおきる頻度は高い
- ・観光客の期待についての確認が否定的であればあるほど、否定的感情がおきる頻度は高い
- ・観光客の実際行動中に起こった肯定的感情の頻度が高ければ高いほど、観光客満足のレベルは高い

- ・観光客の実際行動中に起こった否定的感情の頻度が低ければ低いほど、観光客満足レベルは高い
- ・観光客満足レベルが高ければ高いほど、その観光地に対する忠誠心は強くなる
- ・目的観光地について事前にもつイメージが積極的なものであればあるほど、観光客の期待は高い
- ・目的観光地について事前にもつイメージが積極的なものであればあるほど、当該観光地に対する忠誠心のレベルは高くなる
- ・期待の大きさと肯定的感情の間には正の関係がある
- ・肯定的感情と観光地忠誠心の間には正の関係がある

以上を図式化すると、図表1-15になる。

図表1-15 イメージ・期待中心的モデル



注) 比例的関係：——→，逆比例の関係：-->

出所：del Bosque & Martn（2008）より筆者作成。

上図1-14は、観光地のイメージが全ての出発点になり、忠誠心にも影響を及ぼすこと、期待が満足に様々な形で影響を与えること、忠誠心は、満足だけではなくイメージ向上と肯定的感情によっても形成されることを示す。

そして、この結果から、del Bosque & Martn（2008）は、「観光地マーケティングでは、何よりもイメージ向上に努めること、すなわち当該観光地が単に理知的ないし理性的に優秀

という面だけではなく、感情的にも情緒的にもそうであることを訴えることが肝要である」と指摘している。

(3) 観光の多様性に着目した研究事例

通常の物品商品の様な場合には、消費者満足は基本的には一つの場面を対象にして考えればよいものであるのに対して、観光には多くの場面がある。そして、観光における場面の複雑性、多様性こそが観光客に特化した満足論であるという観点での研究も進められてきた。

例えば、Pizam,Neumann & Reichel (1978) は、観光客満足は、多くの要素の複合で構成されていると指摘したうえで、観光客満足を構成する要素として次の8つを整理した（図表1-16参照）。

図表1-16 観光客満足を構成する要素

要 素
1. ホスピタリティの度合い
2. 観光地での行動・活動の機会
3. 費用の程度
4. 飲食施設の程度
5. 宿泊施設の程度
6. 環境状態の程度
7. キャンプ場等の施設の程度
8. ショッピングなどの商業施設の程度

出所：大橋昭一（2009年）より筆者作成。

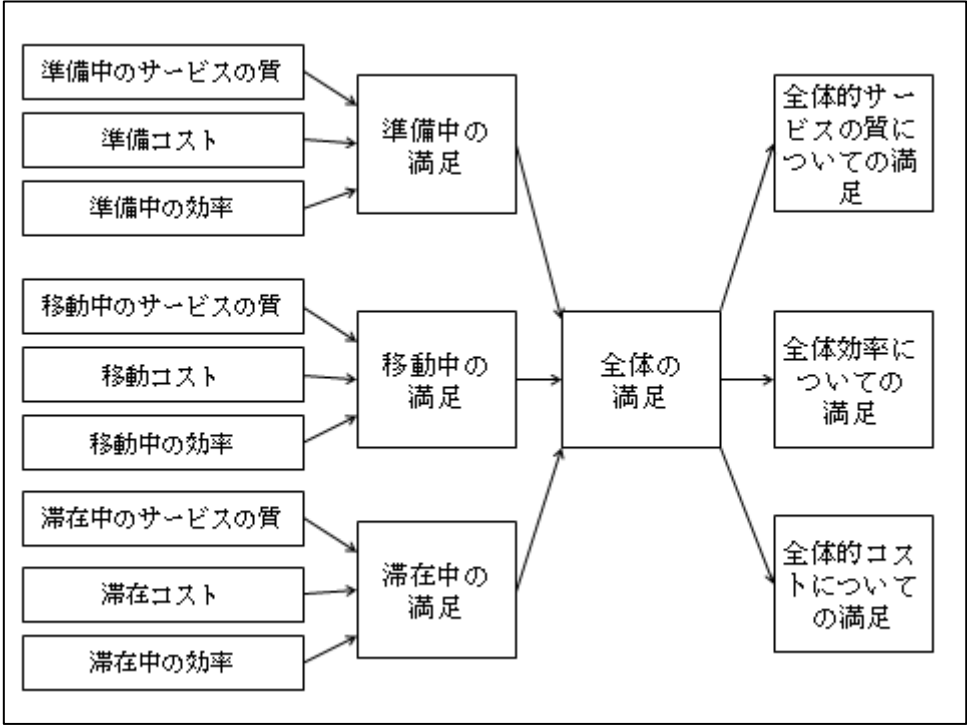
また、Neal & Gursoy (2008) は、観光には出発前の計画・準備の場面、途中の移動の場面、滞在地での行動場面の3つの場面が存在することに着目した。そして、アメリカ南西バージニア地区の観光客820名を対象とした調査を実施する。

その結果、観光の3場面（準備中、移動中、滞在中）それぞれにおいて異なった行動がなされ、それぞれにおいて独自に満足—不満足がおこるにもかかわらず、観光旅行としては1つのものに統合されて全体としての満足を生まれることを立証した。それを図式化したものが図表1-17である。

そして、観光の3場面、それぞれについて注意を払う事は当然であるが、他方、相互に補完性があることに注意すべきである。すなわち仮にある場面で不満足が有っても他の場面で

の満足によってこれを補いうる可能性がある。また近年は観光地としての独自性発揮が難しくなっているから、旅行準備中や移動中場面での差別化が肝要であると指摘した。

図表1-17 ツーリズム・システム論モデル



出所：大橋（2009）を用いて筆者作成。

（4）ロイヤルティ向上に着目した研究事例

また、観光客満足の重要性は、再訪や口コミにあるという問題意識から、観光客満足の重要性もさることながら、観光客忠誠心の向上により力点をおいたモデルが提唱された。

①観光動機に焦点を当てたロイヤルティ向上モデル

Dann（1977）は、観光客満足は、観光のそもそもの来訪動機に大きな影響をうけることを提唱した。来訪動機はプッシュ要因とプル要因に分類することができ、観光客満足への影響はプッシュ要因のほうが大きいと考えた。なおプッシュ動機とは、そもそも人間の内面において観光したいという衝動がおきてくる内面的な動因をいい、プル動機とは観光地が人々をひきつける魅力であり、外部から与えられる誘因・刺激をいうが、具体例を図表1-18に示した。

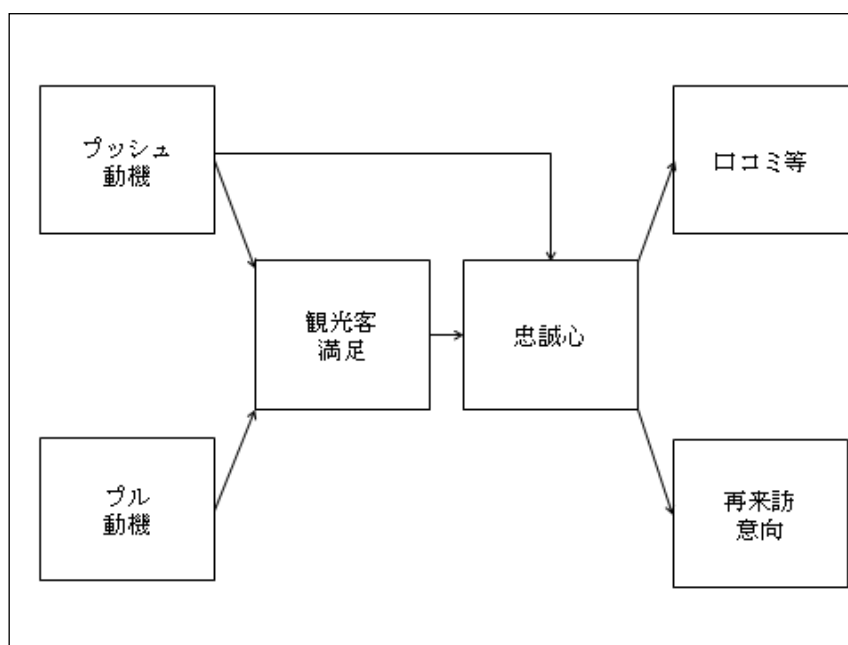
図表1-18 プッシュ動機とプル動機

プッシュ動機	プル動機
<ul style="list-style-type: none"> ・新しさの探求や文化的教養の向上 ・リラックス希求など日常生活からの脱却 ・娯楽や他人との接触など社交性の享受 	<ul style="list-style-type: none"> ・食事・宿泊の高品質など、高いサービス ・おもてなしの良さなど高いホスピタリティ ・価格の適正性や交通利便性などの機能性の良さ ・娯楽性 ・静けさなどの環境の良さ

出所：Yoon & Uysal（2005）より筆者作成。

そして、Yoon & Uysal（2005）は、それをさらに観光客満足との関係にとどまらず、観光客忠誠心への関係にまで発展させた。キプロス島北部地域の観光客を対象とした実証実験により、「観光客満足は、観光地来訪動機の影響を強くうけ、とくに観光客満足から忠誠心へと進む過程では、プル動機よりもプッシュ動機が大きく関与すること」を明らかにした。また、プッシュ動機は観光客満足を通して観光客忠誠心を高めるばかりか、直接的に観光客忠誠心を高めるものであるとされた（図表1-19参照）。

図表1-19 観光地来訪動機に焦点を当てたロイヤルティ向上モデル



出所：Yoon & Uysal（2005）より筆者作成。

②イメージからおきるロイヤルティ向上モデル

del Bosque & Martn（2008）は，観光客がもつ観光地イメージを出発点として，「観光地イメージ→観光客満足→観光客忠誠心」という形で捉える事ができることを実証した．また，観光地のイメージを決定する要素として，図表1-20を挙げている．

図表1-20 観光地イメージの要素

要 素
<ul style="list-style-type: none">・観光旅行環境の良さ (安全，清潔，ホスピタリティの良さなど)・自然風物の良さなど自然環境の優秀さ・娯楽や催し物などがあること・歴史的文化遺産のあること・宿泊や飲食施設の優秀性・交通の利便性・リラックスできる雰囲気のあること・スポーツなどの屋外活動ができること・価格などの適正性

出所：Chi & Qu（2008）より筆者作成．

また観光客満足については，全体性と分解性に基づいて個々の観光要素の満足と全体的な満足に分けられると考えた．なお個々の観光要素とは図表1-21に示したとおりである．

図表1-21 個々の観光要素の例

要 素
<ul style="list-style-type: none"> ・ショッピング設備 ・イベントや野外活動のための施設 ・宿泊設備 ・交通の利便性 ・文化遺産などの観光資源 ・環境 ・飲食設備

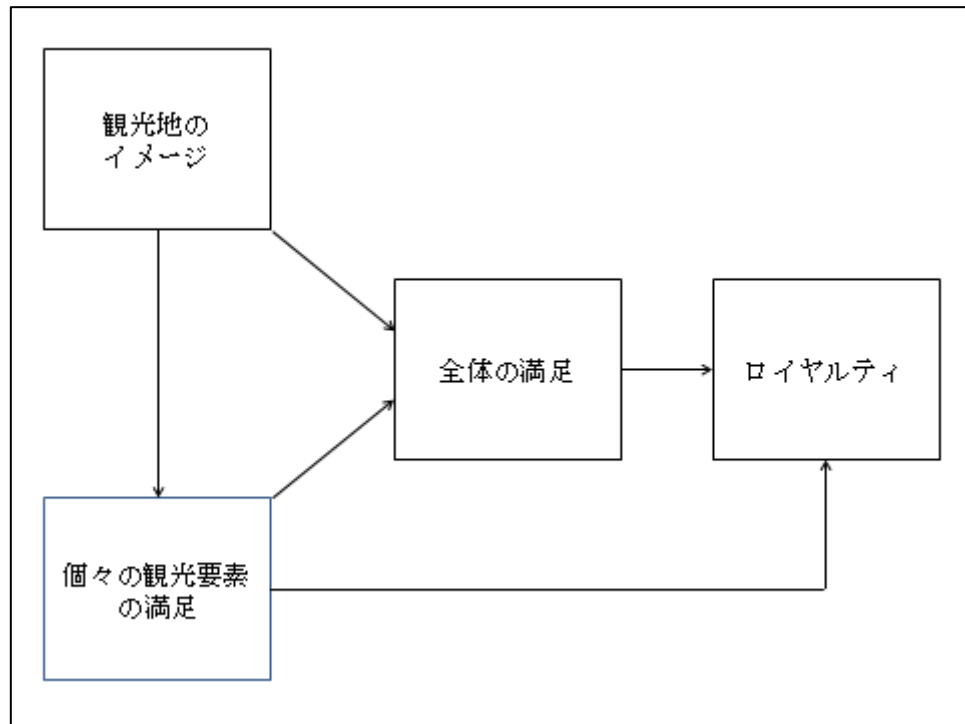
出所：Chi & Qu（2008）より筆者作成.

そして、次を明らかにした.

- ・観光地イメージは、観光客の全体満足に対して肯定的な影響力を有する
 - ・構成要素の満足は、観光客の全体的満足に対して肯定的な影響力をもつ
 - ・観光地イメージは、観光客の構成要素満足に対して、肯定的な影響力がある
 - ・観光地イメージが全体的満足をもたらす関係に対し、構成要素満足が与える影響力は部分的なものである
 - ・全体的満足は当該観光地に対する観光客忠誠心に対し肯定的な影響力をもつ
- 観光地イメージ全体的全体的満足をもたらす関係に対し、全体的満足は絶対的な影響力がある

これらをモデルとして図式化したものが、下図表1-22である.

図表1-22 観光地イメージ，観光者満足と観光者のロイヤルティの関係



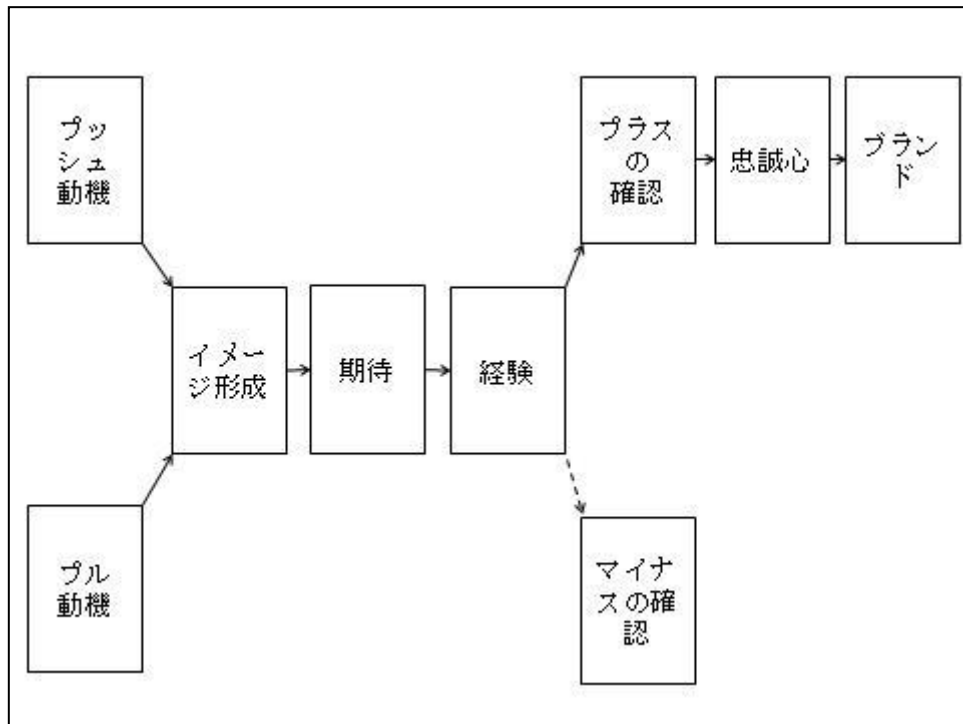
出所：Chi & Qu（2008）より筆者作成。

このモデルを通じて，Chi & Qu（2008）は次のように指摘した．全体的満足および構成要素満足に作用するものは観光地イメージであり，構成要素満足に作用するものはそれぞれの構成要素の状況・状態である．そのため，観光客忠誠心を獲得するためには，何よりも観光地イメージを向上させることであり，全体としての観光客満足を向上させることであるが，個々の構成要素の質を向上させることだけでも有用である．

（5）既存研究を統合したモデル

大橋（2009）では，これらの観光客満足理論の内容を総括的にまとめ図表1-23に示した．そしてこのモデルについて，観光客満足形成上の最大のキーポイントとなるものは，実際経験後の（プラスまたはマイナス）確認・納得の程度であるが，その際評価の基準になるのはイメージであり期待であり，これらは，基本的には一般の消費者満足と特に変わるところがないと説明した．

図表1-23 既存研究を統合したモデル



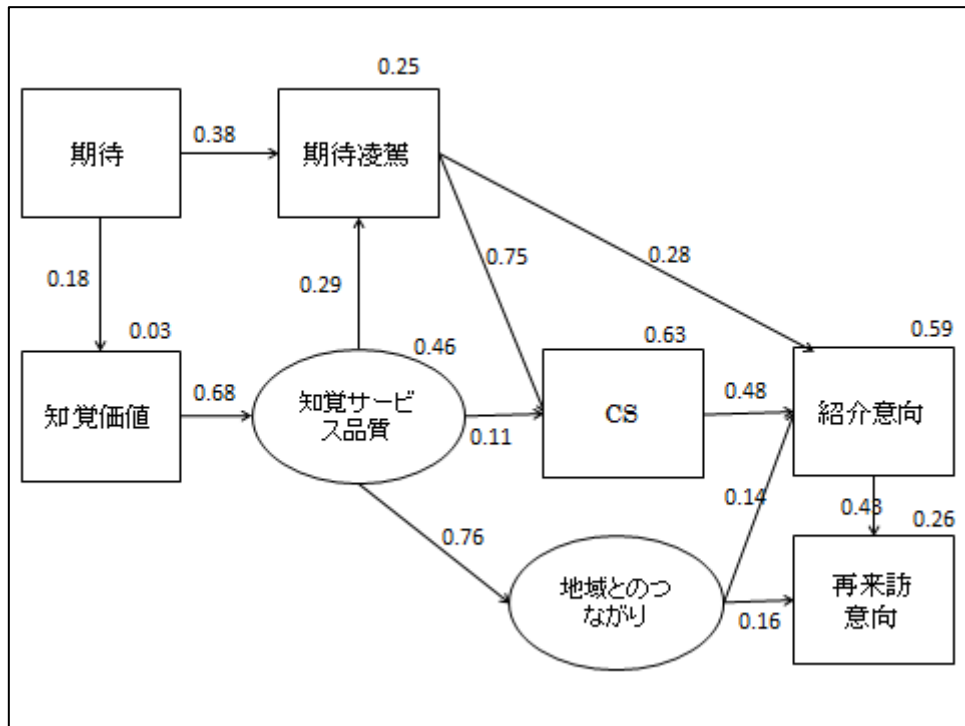
出所：大橋.(2009, p 64) .

しかし、そのうえで、消費者満足と観光客満足とは全く同じと考える事が出来ない場面があり、特に問題となるのは忠誠心の基づく顧客の行動であると言及している。つまり観光客はある観光地について個体以上の確認・納得があった場合でも、一度行った所には再び行かないことが、物品商品などとの比較においてその低度がかかなり高いことを指摘し、観光分野特有の理論の研究の必要性を訴えた。

(6) 日本における観光を対象とした顧客満足研究事例

日本の観光地を対象とした実証的な顧客満足研究として、山田（2014）があげられる。同研究では観光振興に取り組んでいる日本全国41都道府県84地域の観光地を対象としてアンケート調査を実施し、顧客満足とロイヤルティの関係、リレーションシップクオリティモデルの検証、QSVモデルの検証、期待の影響度の検証を実施し、それらの結果を統合したモデルの構築をおこなった（図表1-24参照）。

図表1-24 日本の観光地に適した再来訪意向モデル



出所：山田.(2014, p 22) .

なお、当該研究にあたり、観光において、再来訪意向と紹介意向を一体的に扱うべきではないとの問題意識から、忠誠心（ロイヤルティ）は、紹介意向と再来訪意向を異なるものとして取り扱っている。そして、以下を導いた。

- ・日本の観光地において紹介意向を左右する主要要因はCSであり、リレーションシップモデルで指摘されている地域とのつながりの位置づけは相対的に低い
- ・CSは再来訪意向については直接影響せず、紹介意向を介した間接効果にとどまる
- ・CSには知覚価値、知覚サービス品質が影響するが、知覚価値は直接影響せず、知覚サービス品質を介して影響する
- ・知覚サービス品質からCSへの直接効果よりも、期待凌駕からCSへの直接効果が高いそれを図示したものが図表1-24である。

つまり日本の観光地において、観光客満足は満足すると他者への紹介にはつながるが、直接的に再訪につながるものではない、観光客満足は、どういったサービスを享受したかということが重要であり、費用負担の大小はさして重視されない、事前の期待は高いほど、期待を上回ったと感じる傾向にあると指摘した。

(7) 本研究へのインプリケーション

海外での観光客満足研究によって提示された顧客満足モデルは、基本的には、期待 - 満足 - ロイヤルティというプロセスになっており、概括的にみると一般的なサービスにおけるものと大差がないことがわかった。

一方で、一般的サービスではあまり考慮されていなかった論点が注目されている。Yoon & Uysal (2005) の観光地来訪動機をプッシュ動機とプル動機に分け、プッシュ動機が顧客満足やロイヤルティに対して、強い影響を与えるという主張がされている。また、Yoon & Uysal (2005) の、個々の観光要素の満足と観光地全体の満足を段階的に考察することを指摘している点など、いずれも日本の観光における顧客満足モデル策定にあたって十分に考慮すべき論点であると考ええる。

さらに、del Bosque & Martn (2008) の観光においては、イメージが全ての出発点になるという考え方を提唱しているが、一般的なサービスにおいても例えば企業イメージが満足に影響を与えるという主張 (Aydin & Özer, 2005, Lai, Griffin & Babin, 2009) があり、その妥当性は高いと思われる。

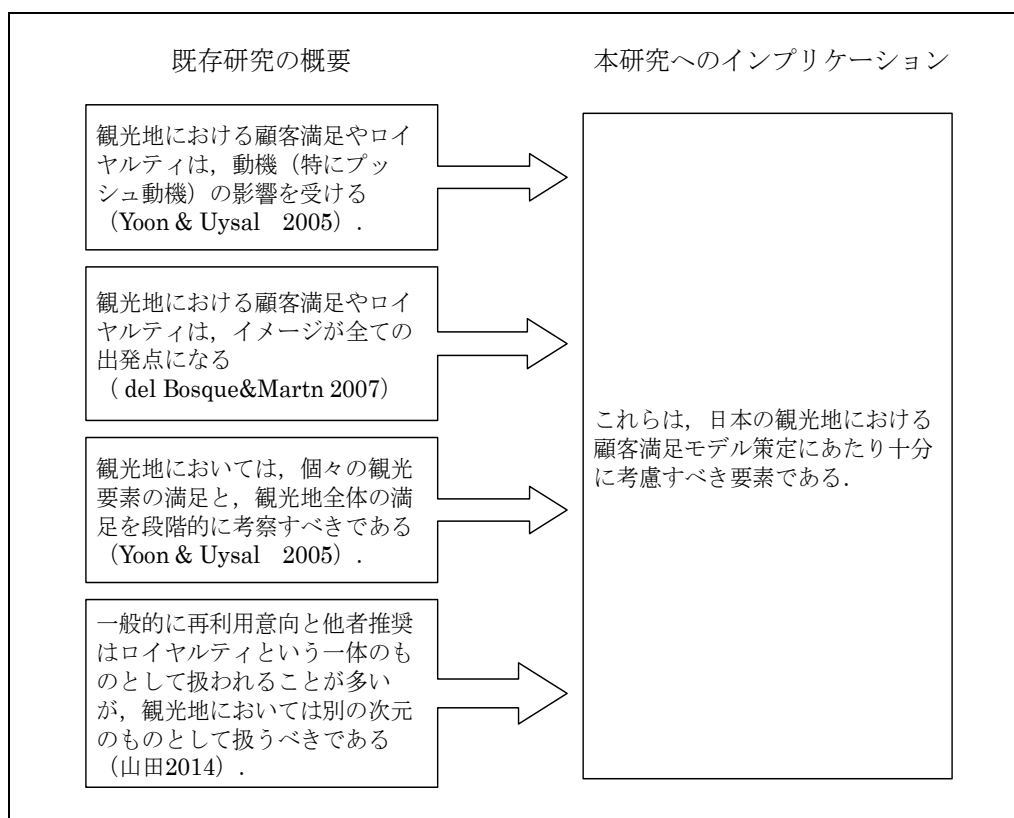
また、一般的には再利用意向と他者推奨はロイヤルティとして一体のものとして扱われることが多い。しかし、日本の観光においては、再利用意向と他者推奨は全く別のものとして区別して扱うべきであるという主張 (山田, 2014) がされていることは注目に値する。

なぜなら、観光というものの頻度の低さと、口コミ等の影響の大きさを比較すれば、観光においては再利用意向とは別の次元のものとして、他所推奨を捉えるということは、十分に理解できるからである。

そのうえで、顧客満足は他者推奨には繋がるが、再来訪意向には必ずしもつながらないという実証実験結果が示された。これは、海外での実証実験結果と異なるものとなっているが、大橋 (2009) も、日本においてその可能性が十分ありうることを指摘しており、妥当性は高いものと考えられる。

以上を図表1-25に示した。

図表1-25 既存研究の概要と本研究へのインプリケーション



出所：著者作成.

第2章

先行研究から導き出された観光地の顧客満足モデル

前章では、観光や一般的なサービスを対象にした顧客満足研究をレビューした。そして、そこで得られた様々な知見が、観光地での顧客満足モデルを構築する際に応用可能かどうかを考察した（図表2-1参照）。そこで、本章では、それらに基づき観光地の顧客満足モデルを検討する。

1. モデル策定上の基本的な考え方

前章でレビューした先行研究を踏まえて観光地を対象とした顧客満足モデルを策定するにあたり、その前提条件を整理すると以下になる。

① 観光地に対する顧客満足モデルには、ミクロモデルとマクロモデルの2種類がある

観光地の顧客満足をモデル化すると、個々の観光要素に対する満足を表すミクロモデルと、観光地全体に対する満足を捉えるマクロモデルの2種類がある。

なぜなら、観光地では、単体のサービスではなく、複数のサービスが提供されている。そして、観光客は、それらを逐次消費することになる。さらに、それぞれのサービスに対する満足を絡み合っ全体満足につながると推察されるからである。

これに関して、Yoon&Uysal（2005）は、観光は複雑であるため、個々の観光要素の満足と全体の観光の満足を段階的に考察すべきであると主張している。

② 観光地の顧客満足モデルには、期待不一致モデルは適さない

観光地全体の顧客満足（マクロモデル）について、期待不一致モデルは明らかに適さない。その理由は、期待不一致モデルには、単一のサービスで、かつ1回の経験を前提として確立された理論であるのに対して、観光地では複数のサービスが順次に提供されるからである。

また、観光は体験すること自体がサービスであるため、特殊な場合を除き、事前にそのサービスを体験することはできない。そのため、期待といっても漠然としたものになる可能性が高い。

加えて、観光は、期待不一致モデルが想定するような時間的、空間的に限られた経験ではなく、むしろサービスを体験する時間が長く、かつサービスが提供される空間も広いことが多い。

さらに、経験後の評価の基準が明確でなく、また基準が変化する。そして、知的不協和理論やプロスペクト理論、ハロー効果などの影響も考えられるため、期待と経験、満足の間に明確な因果関係を見出しにくい。

③ 観光地での顧客満足とロイヤルティの関係は低い

顧客満足とロイヤルティの関係は、非線形的であると考えられている。つまり、非常に不満から満足までは、ロイヤルティに大きな変化は見られないが、非常に満足というレベルになると、ロイヤルティは急激に向上するという特徴がある。そのため、両者の関係は、わかりにくいものとなる。また、利用間隔の長いサービス、消費状態の向上型サービス³⁶、状況によるニーズの違いが大きなサービスなどでは、顧客満足とロイヤルティの関係は低いとされる(藤村,2006)。

これらの特徴は、すべて観光にあてはまる。例えば、観光は、観光白書によれば2012年の国民一人当たりの宿泊観光旅行回数はわずか1.40回³⁷である。そして、同じ場所に繰り返し訪問することは稀であり、極めて低頻度で利用間隔の長いサービス消費といえる。また、Berman (2005) も、観光地では顧客満足は必ずしもロイヤルティを生み出さないと主張している。

④ 観光地におけるロイヤルティは再来訪意向と他者推奨を区分して考えるべきである

ロイヤルティには、再来訪意向や他者推奨といった要素が含まれているが、一般的なロイヤルティ研究において、両者は基本的には同一のものとして取り扱われている。

しかし、顧客満足が、再来訪意向と他者推奨に同じように作用するとは限らない。例えば、大橋 (2009) は、「観光ではいくら満足しても同じところには行かないといったケースが考えられる」と指摘しているが、他者推奨は再来訪意向と異なり、満足すればそれが生じることがある。また、山田 (2014) は、顧客満足と他者推奨の間には一定の相関が確認できたが、顧客満足と再来訪意向との間には明らかな相関はみられなかったという。

⑤ 観光地では「来訪動機、イメージ、顧客感動」が顧客満足、再来訪意向、他者推奨に影響する

Dann (1977) は、観光客満足は来訪動機に大きな影響を受ける、と述べている。そして、この来訪動機はプッシュ動機とプル動機に分けられ、プッシュ動機のほうが顧客満足への影響が大きいと主張している。

さらに、Yoon&Uysal (2005) は、来訪動機が顧客満足だけでなく、ロイヤルティに対しても強い影響を与えることを示している。そして、del Bosque & Martn (2008) は、観光ではイメージが全ての出発点になるという述べている。さらに、一般的なサービスでも、企業イメージが顧客満足に影響を与えるという主張がある³⁸。また、Berman (2005) は、顧客感動はロイヤルティを向上させる傾向があると述べている。

³⁶ 常態の向上型サービスとは、例えば観劇、レストランでの飲食、観光旅行のように、通常の生活に楽しみを付加するようなサービスを指す。それに対して、常態の維持・回復型サービスとは、例えば病院のように通常の状態でない人が、通常の状態に戻すためのサービスや、車の定期点検のように通常の状態を保つためのサービスのことを指す。

³⁷ 公益法人日本交通公社(2016)によれば、対象を国内旅行実施者に限った場合、2015年の平均旅行回数は3.97回

³⁸ 例えば、Aydin & Özer(2005) ;Lai, Griffin & Babin(2009)など

2. 観光地を対象にした顧客満足モデル

前項で整理した前提条件に基づき、観光地での顧客満足モデルを策定すると、次になる。

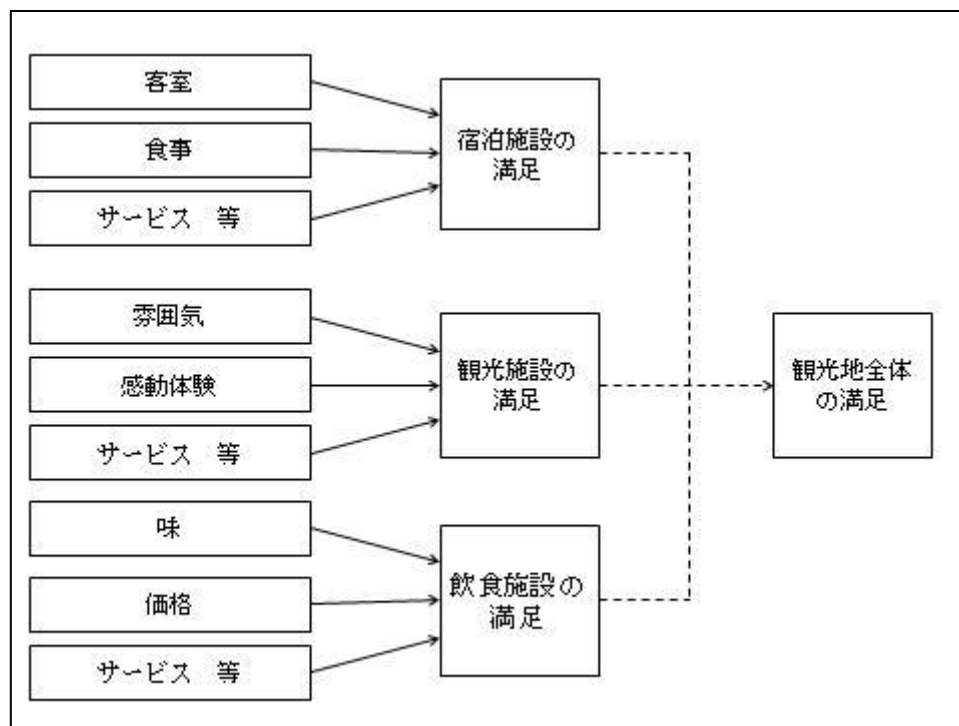
(1) ミクロモデルとしての顧客満足

観光地では、宿泊・飲食施設や観光施設などで、さまざまなサービスが提供され、観光客はそれを消費（体験）している。しかし、その詳細を観察すると、例えば宿泊施設であれば、客室の広さや設備・備品、清掃、提供される食事、従業員のサービスなどを消費しており、それぞれに対する満足が複合して宿泊施設の満足を形成すると考えられる。

同様に、観光施設であれば、その雰囲気や、そこで提供されたサービスに対する満足などが、その満足を形成する。ただし、それぞれの施設が均等に観光地全体に対する顧客満足に影響するわけではなく、観光客の興味や関心、または観光の目的などによって、各施設の影響度が上下する可能性がある。

そして、それぞれの満足が複合した結果、観光地全体の満足を生み出す（図表2-1参照）

図表2-1 観光地における顧客満足のミクロモデル

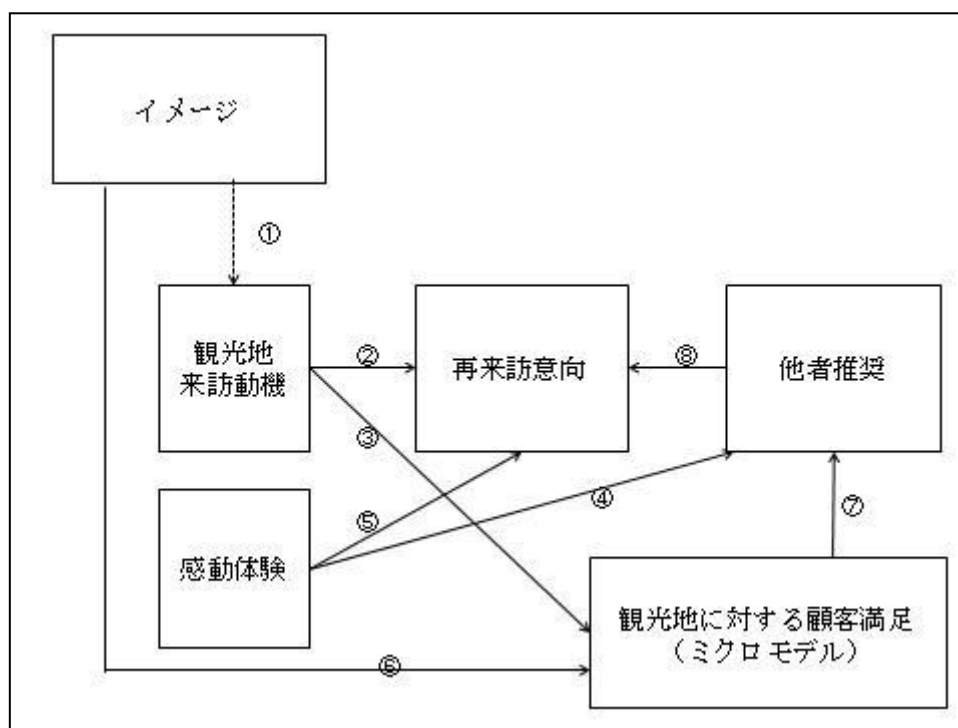


出所：著者作成

(2) マクロモデルとしての顧客満足

先行研究での知見に基づき、マクロモデルを策定した。まず、モデルの出発点になるのは観光地のイメージである。そしてイメージは観光地全体の満足に作用する (Chi & Qu,2008)。また、観光地来訪動機は観光地全体の満足のみならずロイヤルティ(他者推奨, 再来訪意向)へ影響する (Yoon & Uysal,2005)。また、感動体験もロイヤルティを向上させる傾向がある (Berman,2005)。そして観光地全体に対する顧客満足は、再来訪意向については直接影響せず、他者推奨意向を介した間接効果にとどまる (山田,2014)。以上を図示したところ図表2-2となった。

図表2-2 観光における顧客満足のマクロモデル



出所：筆者作成

図表における各プロセスについて説明を加えておく (①～⑧は、図表中の番号と一致)。

- ① 観光地イメージは観光地来訪動機に影響を及ぼす
- ②③ 観光地来訪動機は、観光地全体に対する満足および再来訪意向に直接的に影響を及ぼす
- ④⑤ 感動体験は、再来訪意向、他者推奨の両方に直接的に影響を及ぼす
- ⑥ イメージは観光地全体の満足に影響を及ぼす
- ⑦ 観光地全体の満足は他者推奨に影響を及ぼす。
- ⑧ 他者推奨は再来訪意向へ影響を及ぼす

第3章

本研究が想定する観光地の顧客満足モデルの検証 その1

～一般消費者の意見に基づいて～

本研究は、前第2章で顧客満足モデル（図表2-2参照）を想定したが、問題意識の項でも述べたとおりいくつかの論点については、先行研究で相反する主張されているなど確立された理論とはなっていないものが存在する。そこで当章では、それらの論点のいくつかを検証もしくは補強する目的で、WEB調査を実施した。調査目的とその理由を簡単に述べる。

①旅館・ホテル，飲食店や観光スポット等の個々のサービスに対する満足と観光地全体の満足との関係

観光地のように複数のサービスが同時にまたは逐次的に提供される場合の満足を論じるモデル策定にあたっては、個々のサービスに対する満足と観光地全体の満足との関係が重要なポイントになると考えた。

②サービスの失敗が観光地全体の満足に及ぼす影響

サービスの失敗は、個々のサービスから得られる通常の満足よりも観光地全体の満足に及ぼす影響が大きい可能性があることを想定した。

③感動体験が観光地全体の満足に及ぼす影響

感動体験は、個々のサービスから得られる通常の満足よりも観光地全体の満足に及ぼす影響が大きい可能性があることが想定した。

④観光地全体の顧客満足とロイヤルティ（再来訪意向，他者推奨）との関係

観光客が顧客満足，再来訪意向，他者推奨を判断するにあたり，どの要素を重視するかに着目した。これは，観光地での顧客満足とロイヤルティ（再来訪意向，他者推奨）との関係が低くなる理由として，そもそも観光客にとって，顧客満足と再来訪意向，他者推奨を感じる要素が異なることに起因しているのではないかと想定した。

1. 調査手法

WEB調査実施にあたり，株式会社ジェイティービー社のアンケートシステムを利用した。同アンケートシステムの回答者は，事前に登録されている会員のみであるが，登録にあたり条件や審査等はなく，ホームページ上で手続きさえすれば誰でも会員になれる。2015年現在，その会員数は約30万人であり，会員の属性も広範囲にわたっているため，比較的偏り

のない結果を得ることが期待できる。なお、調査期間は、2015年11月19日から11月25日までである。

2. 調査結果

(1) 旅館ホテル、飲食店や観光スポットなどの個々の満足と当該観光地全体に対する満足との関係

前章で策定したモデルでは、飲食店や旅館、または観光スポットなど個々の観光要素に対する満足は「観光地全体の満足」を構成する要素であるが、個々の満足の積み重ねが単純に観光地全体の満足になるとは限らない、または満足にならない可能性の方が高いと考えた。

そこで、この考え方の是非を判断するために、被験者が観光地全体に対して満足を感じた場合、①その観光地で体験した個々の観光要素への満足度、②最も頻度の高い（一番多く感じた印象）ものが、観光全体の満足を決定づけるのか、最も重視していた何か特定の要素の満足を、そのまま観光地全体の満足となるのか、またはその中間として重視の度合いと考慮して統合したもの、もしくは最も頻度の高い（一番多く感じた印象）ものが、観光全体の満足を決定づけるのか、その指向について聴取した³⁹。

その結果、最も多い回答を得たのは、提供を受けたサービスの平均が観光地全体の満足となる（30.3%）であり、この傾向は性別には女性（女33.0%、男28.1%）、年代別には若年層（20代46.8%、60代以上23.0%）に高くなる傾向が強く見られた。しかし、最も重視していた何か特定の要素の満足を、そのまま観光地全体の満足となる（24.1%）、またはその中間的回答である重視の度合いと考慮して統合したもの（24.1%）と、相当の割合を示している。また、最も頻度の高いものが観光地全体の満足となるという回答についても21.1%あった。以上、図表3-1参照のこと。

³⁹ 奥田(2011)は、個々の魅力と全体の魅力の関係について、平均効果(個々の魅力の平均が全体の魅力となる)、総数効果(個々の魅力の積算が全体の魅力となる)、重要性効果(重要な点で優れていることが全体の魅力となる)、負効果(マイナスの魅力は全体の魅力に大きく作用する)等があると述べている。個々の満足と全体の満足の関係についての選択肢の設定にあたり参考とした。

図表3-1 個々の観光要素に対する満足度と観光地全体の満足との関係 (N=3,287, %)

<div> <div>年齢, 性別</div> <div>満足の関係性</div> </div>	全体	年 代					性 別	
		20 代	30 代	40 代	50 代	60 代 ～	男性	女性
その観光地で体験したもののそれぞれの満足度を平均したものが、観光地全体の満足度になる	30.3	46.8	40.1	32.6	27.2	23.0	28.1	33.0
その観光地で体験したもののそれぞれの満足度を、重視した度合いを考慮して総合したものが観光地全体の満足度になる	24.1	17.3	20.2	22.8	26.0	26.4	25.1	22.8
その観光地で体験したもののそれぞれの満足度のうち、一番多く感じたものが、観光地全体の満足度になる	24.1	20.5	23.9	23.4	24.7	24.7	22.8	25.6
その観光地で体験したもののそれぞれの満足度のうち、最も重視していたものの満足度が観光地全体の満足度になる	21.1	14.1	15.2	21.1	21.6	24.9	25.1	22.8
その他	0.5	1.3	0.5	0.1	0.5	0.9	0.7	0.3
合 計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

出所：調査結果より筆者作成。

この論点について、第2章で策定したモデルでは、各サービスでの小さな満足の積算が単純に観光地全体の満足になるとは限らない（ならない可能性の方が高い）と考えていた。そして観光客の多くは何かの目的やこだわりを持ち、その達成が観光地全体の満足に大きな影響を及ぼすだろうと推察していたが、当調査の結果その観光地で体験したもののそれぞれの満足度の平均、もしくは一番多く感じたものが、観光地全体の満足度になるという回答が半数を超える結果となった。このことから、観光客はオーソドックスに各サービスでの小さな満足の積算が観光地全体の満足になるという可能性も十分にありうる（むしろ、その方が自然である）という考えに修正をする必要があるとの考えに至った。

(2) サービスの失敗が観光地全体の満足度におよぼす影響

前章で策定したモデルでは、個々の観光要素の中に一つでも大きな不満があると、観光地全体の満足にマイナスの影響を及ぼすとした（図表2-2 ⑦参照）。この検証のために、ある観光地で全体的にとっても満足することができたが、特に重視していなかったある箇所で、とても嫌な思いをした場合、観光地全体の満足度がどのように変化するかについて聴取した。

その結果、回答者の約3分の2は、観光地全体に対する満足度が低下すると答えている⁴⁰（図表3-2参照）。これにより、本研究はモデル策定にあたって、「個々の観光要素の中に一つでも大きな不満があると、観光地全体の満足度にマイナスの影響を及ぼす」と考える。

図表3-2 ある観光地で全体的にとっても満足することができたが、重視していなかった一か所でとても嫌な思いをした場合の満足 (N=3,294, %)

年齢, 性別 満足度の変化	全体	年 代					性 別	
		20 代	30 代	40 代	50 代	60 代 ～	男性	女性
その観光地全体の満足度に, 影響はない	5.3	5.8	5.5	5.2	5.1	5.3	5.9	4.5
その観光地全体の満足度は, それなりに低下する	48.3	41.7	44.1	48.0	50.7	48.7	47.4	49.3
その観光地全体の満足度は, 多少低下するが気になるほどでもない	31.1	40.4	35.2	30.4	28.5	31.8	30.9	31.4
その観光地全体の満足度は, 著しく低下する	15.3	12.2	15.2	16.4	15.7	14.2	15.8	14.7
合 計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

出所：筆者作成.

⁴⁰その内訳は、「当該観光地全体の満足度は著しく低下する」が15.3%、「当該観光地全体の満足度はそれなりに低下する」が48.3%であった。

(3) 感動体験が観光地全体の満足度におよぼす影響

前章で策定したモデルでは、感動体験は観光地全体の満足、再来訪意向、他者推奨に強く影響するとした（図表2-2 ⑥参照）。そこで、何か思いがけない感動を体験したとき、それが観光地全体の顧客満足度をどのように変化させるかについて聴取した。

その結果、「観光地全体の満足度は著しく向上する（49.6%）」、「観光地全体の満足度はそれなりに向上する（46.7%）」と、全体の96%とほとんどの人満足が明らかに向上すると回答した。思いがけない感動体験は、全体満足に大きく寄与すると思われる。

また、著しく向上するという回答に限ると、性別では女性（女56.6%，男43.9%），年代別では若年層（20代60.3%，60以上44.7%）が高い回答率を示した（図表3-3参照）。

図表3-3 観光地を巡るなかのなか所、思いがけない感動体験があった場合の満足（N=3,287，%）

年齢、性別 満足度の変化	全体	年 代					性 別	
		20 代	30 代	40 代	50 代	60 代 ～	男性	女性
観光地全体の満足度は、著しく向上する	49.6	60.3	55.1	53.2	46.4	44.7	43.9	56.6
観光地全体の満足度は、それなりに向上する	46.7	35.9	39.9	43.5	50.5	51.1	51.2	41.0
観光地全体の満足度は、あまり上がらない	2.0	3.2	2.7	1.6	1.6	2.5	2.8	1.2
感動体験と観光地全体の満足度は関係ない	1.7	0.6	2.2	1.7	1.5	1.7	2.0	1.2
合 計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

出所：調査結果より筆者作成。

この論点についても、モデル策定にあたっての考え方、感動体験は観光地全体の満足に強く影響する」ということが裏付けられる結果となった。

(4) 観光地全体の顧客満足と再来訪意向、他者推奨との関係

問題意識の項で前述のとおり、観光を対象とした先行研究において、満足が再来訪意向や他者推奨につながるという主張と、顧客満足が必ずしも再来訪意向や他者推奨に必ずしも結びつくものではないという相反する主張が存在する。なお、前章で策定したモデルでは、観光地全体満足は他者推奨には影響するが、再来訪意向への影響は極めて小さいとした。

この論点を検証すべく、顧客満足に最も影響を与える要因、再来訪意向に最も影響を与える要因、他者推奨に最も影響を与える要因についてたずね、顧客満足、再来訪意向と他者推奨各々に対し強い影響を与える要因を比較した。

①満足に最も影響を与える要素

観光する際に重視する要素について聴取し、これを満足に最も影響を与える要素とみなした。聴取する要素としては、観光スポット、宿泊施設、観光施設でのサービスやその品質などの外的要素と、知的好奇心や冒険、くつろぎなどの内的要素に分け、各々において最も重視するものの選択を求めた。

結果、外的要素としては、約半数が宿泊施設関連の要素（宿泊施設の建物や客室の質宿18.0%、泊施設での夕食15.7%、宿泊施設のサービス14.6%、計48.3%）を回答し、観光スポット関連の要素（その観光地での定番の観光地スポット26.1%、その観光地での穴場の観光スポット8.9% 計35.0%）を上回った（図表3-4参照）。

図表3-4 観光する際に最も重視すること（外的要素） (N=3,294, %)

年齢、性別 最も重視するもの	全体	年 代					性 別	
		20代	30代	40代	50代	60代 ～	男性	女性
その観光地での定番の観光スポット	26.1	41.0	27.9	27.3	25.3	21.3	23.4	29.3
宿泊施設の建物や客室の質	18.0	19.9	22.4	17.5	16.7	17.8	18.8	17.1
宿泊施設での夕食	15.7	11.5	9.7	15.7	16.4	18.9	17.2	14.0
宿泊施設のサービス	14.6	11.5	15.2	13.8	15.3	15.0	14.6	14.6
温泉・浴室	10.9	5.1	9.0	9.4	11.9	13.6	11.8	9.8
その観光地での穴場（知る人ぞ知る）の観光スポット	8.9	7.7	7.0	9.1	8.9	9.7	7.8	10.2
宿泊施設以外の食事処	3.7	1.9	6.0	4.1	3.5	2.5	3.7	3.6
お土産	0.9	1.3	1.5	1.3	0.5	0.4	0.9	0.7
特にない	1.4	0.0	1.2	1.8	1.6	0.8	1.9	0.7
合 計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

出所：調査結果より筆者作成。

また、内的要素としては、歴史・文化、自然等への知的好奇心が満たされる（28.7%）、ゆっくりのんびり癒される（26.0%）で全体の約半分を占めた。性別では歴史・文化、自然等への知的好奇心が満たされる女性が高く（女30.3%、男27.3%）、ゆっくりのんびり癒されるは男性が高い（男28.4%、女23.2%）。

また年代別では、歴史・文化、自然等への知的好奇心が満たされる（20代28.7%、60代以上36.3%）、ゆっくりのんびり癒される（20代20.5%、60代以上28.0%）共に相対的に高齢者が高い傾向を示した（図表3-5参照）。

一方、その土地の人との出会いや交流（4.1%）、自分を高めたり見つめ直したりできること（1.2%）、冒険やスリルを味わえること（0.3%）といった回答は、極めて低い割合を示した。

図表3-5 観光する際に最も重視すること（内的要素）（N=3,294、%）

影響要因 年 齢、性 別	全 体	年 代					性 別	
		20 代	30 代	40 代	50 代	60 代 ～	男性	女性
歴史・文化、自然等への知的好奇心が満たされること	28.7	22.4	19.2	25.8	30.5	36.3	27.3	30.3
ゆっくり、のんびり癒されること	26.0	20.5	21.9	24.2	28.5	28.0	28.4	23.2
その土地の味覚が堪能できること	12.6	12.8	17.0	14.4	12.7	8.2	12.0	13.5
同行者が楽しんでもくれること	9.6	6.4	9.7	11.3	9.5	7.9	12.2	6.2
何らかの感動体験ができること	9.0	10.9	11.2	8.9	8.6	7.9	7.3	11.0
非日常が体験できること	7.2	18.6	11.2	7.0	5.4	5.4	5.1	9.8
その土地の人との出会いや交流が楽しめること	4.1	5.1	5.2	5.6	2.1	3.9	4.6	3.3
特にない	1.4	0.6	1.5	1.4	1.5	1.3	1.6	1.1
自分を高めたり、見つめ直したりできること	1.2	1.3	2.0	1.2	1.3	0.8	1.2	1.3
冒険やスリルを味わえること	0.3	1.3	1.0	0.3	0.0	0.3	0.3	0.4
合 計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

出所：調査結果より筆者作成。

②再来訪意向に最も影響を与える要素

再来訪意向に最も影響を与える要素についても、前項同様に外的要素と内的要素に分け、各々において最も重視するものの選択を求めた。

外的要素の選択肢としては、満足にもっとも影響を与える要素の際の選択肢に「観光地から受けるイメージ」を追加した。内的要素の選択肢は満足にもっとも影響を与える要素の際の選択肢と同様である。

この結果、外的要素としては、宿泊施設関連の要素（宿泊施設の建物や客室の質宿13.1%，宿泊施設での夕食11.7%，宿泊施設のサービス16.2%，計41.0%）を挙げた回答が多い。

続いて観光スポット関連の要素（その観光地での定番の観光地スポット18.0%，その観光地での穴場の観光スポット11.0% 計29.0%）が続いた（図表3-6参照）。

図表3-6 再来訪意向に最も影響を与える要素（外的要素）（N=3,294，%）

年齢、性別 影響要因	全体	年 代					性 別	
		20代	30代	40代	50代	60代 ～	男	女
その観光地での定番の観光スポット	18.0	23.1	22.4	17.9	19.2	13.4	16.9	19.4
宿泊施設のサービス	16.2	21.8	17.7	15.8	16.1	15.3	15.6	17.2
その観光地のイメージがよいこと	13.5	11.5	12.0	12.7	14.2	14.5	12.5	14.6
宿泊施設の建物や客室の質	13.1	16.0	15.2	13.4	11.2	13.7	14.3	11.7
宿泊施設での夕食	11.7	9.0	8.5	10.8	12.8	13.7	12.8	10.4
その観光地での穴場（知る人ぞ知る） の観光スポット	11.1	8.3	9.2	12.7	10.6	11.4	10.3	12.1
温泉・浴室	10.6	5.8	7.7	9.5	10.7	14.2	11.5	9.6
宿泊施設以外の食事処	3.4	1.9	4.5	4.4	3.4	1.8	3.7	3.0
お土産	0.6	1.3	0.7	1.0	0.4	0.2	0.6	0.7
特にない	1.6	1.3	2.0	1.8	1.4	1.6	1.8	1.4
合 計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

出所：調査結果より筆者作成。

他方、内的要素としては、歴史・文化、自然等への知的好奇心が満たされること（23.2%）、ゆっくり、のんびり癒されること（24.5%）で全体の約半分を占めた。またゆっくり、のんびり癒されること男性が高い傾向を見せた（男26.1%、女22.6%）。

また年代別では、歴史・文化、自然等への知的好奇心が満たされること（20代10.9%、60代以上32.2%）、ゆっくり、のんびり癒されること（20代22.4%、60代以上27.8%）共に高齢者が高い傾向を示した（図表3-7参照）。

一方、その土地の人との出会いや交流（4.8%）、自分を高めたり見つめ直したりできること（1.9%）、冒険やスリルを味わえること（0.5%）といった回答は、極めて低い割合を示した。

図表3-7 再来訪意向に最も影響を与える要素（内的要素） (N=3,294, %)

影響要因 年齢、性別	全体	年 代					性 別	
		20 代	30 代	40 代	50 代	60 代 ～	男性	女性
ゆっくり、のんびり癒されること	24.5	22.4	21.2	23.6	24.5	27.8	26.1	22.6
歴史・文化、自然等への知的好奇心が満たされること	23.2	10.9	16.2	18.9	25.0	32.2	22.7	23.7
何らかの感動体験ができること	13.8	19.2	16.2	13.8	14.2	10.8	11.5	16.7
その土地の味覚が堪能できること	13.1	12.8	16.0	14.1	13.6	9.7	12.2	14.2
同行者が楽しんでくれること	9.9	7.1	8.0	12.9	9.7	7.6	12.8	6.2
非日常が体験できること	6.6	13.5	11.7	6.7	4.9	4.7	5.3	8.3
その土地の人との出会いや交流が楽しめること	4.8	7.7	6.2	5.3	3.8	3.9	5.0	4.4
自分を高めたり、見つめ直したりできること	1.9	3.2	1.7	1.7	2.4	1.4	1.8	2.1
冒険やスリルを味わえること	0.5	1.3	0.7	0.9	0.2	0.1	0.6	0.3
特にない	1.8	1.9	2.0	1.9	1.7	1.6	2.1	1.4
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

出所：調査結果より筆者作成。

これらの傾向は満足に影響を与える要素とほぼ同様である。しかし満足と再来訪意向での比較をしたところ、かなりの差異が見出された（満足、再来訪意向、他者推奨に影響を与え

る要素で後述).

③他者推奨に最も影響を与える要素

他者推奨に最も影響を与える要素については, 再来訪意向と同様の選択肢で外的要素のみを聴取した.

結果, 外的要素としては, 観光スポット関連の要素(その観光地での定番の観光地スポット24.3%, その観光地での穴場の観光スポット14.5% 計38.8%)が最も多く, 続いて宿泊施設関連の要素(宿泊施設の建物や客室の質10.9%, 宿泊施設での夕食9.7%, 宿泊施設のサービス12.4%, 計33.0%)となった.

満足および再来訪意向については宿泊施設関連の要素, 観光スポット関連の要素の順であったが, 他者推奨において逆転したことになる(図表3-8参照).

図表3-8 他者推奨に最も影響を与える要素(外的要素) (N=3,294, %)

影響要因 \ 年齢, 性別	全体	年 代					性 別	
		20代	30代	40代	50代	60代 ～	男性	女性
その観光地での定番の観光スポット	24.3	29.5	30.2	24.7	25.3	18.2	22.7	26.1
その観光地での穴場(知人ぞ知る)の観光スポット	14.5	12.8	11.2	16.6	15.1	13.6	14.3	14.9
宿泊施設のサービス	12.4	17.9	12.7	11.4	11.5	13.4	12.6	12.2
その観光地のイメージがよいこと	11.4	7.7	9.7	10.6	12.0	12.9	9.9	13.1
宿泊施設の建物や客室の質	10.9	12.2	12.2	11.0	8.9	12.4	12.1	9.4
温泉・浴室	10.0	4.5	8.2	9.9	9.8	12.4	10.0	10.0
宿泊施設での夕食	9.7	7.7	8.0	9.0	10.2	11.6	10.6	8.7
宿泊施設以外の食事処	3.0	3.8	4.7	2.7	3.5	1.8	3.2	2.9
お土産	0.8	1.3	1.0	0.7	0.8	0.5	0.9	0.6
特にない	3.0	2.6	2.0	3.3	3.0	3.3	3.9	2.0
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

出所: 調査結果より筆者作成.

④満足、再来訪意向、他者推奨に最も影響を与える要素の比較

再来訪意向と他者推奨については、観光地のイメージの要素が追加されている為、厳密な比較はできないものの、明らかな差異が生じている部分について言及する。

外的要素のうち宿泊施設関連についてみると、宿泊施設の建物や客室の質（満足18.0%、再利用意向13.1%、他者推奨12.4%）、宿泊施設の夕食（満足15.7%、再利用意向11.7%、他者推奨9.7%）は、満足より再来訪意向や他者推への最も影響を与えると回答した割合が明らかに低下している。一方、宿泊施設のサービス（満足14.6%、再利用意向16.2%、他者推奨10.9%）は満足より再来訪意向への影響を与えると回答した割合が高くなる結果となった。

図表3-9 観光者の満足度、再来訪意向と他者推奨に最も影響を与える外的要素の比較（N=3,294，%）

影響要因	満足，再利用意向，他者推薦		
	満 足	再利用意向	他者推奨
お土産	0.9	0.6	0.8
その観光地での穴場（知る人ぞ知る）の観光スポット	8.8	11.1	14.5
その観光地での定番の観光スポット	26.1	18.0	24.3
温泉・浴室	10.9	10.6	10.0
宿泊施設での夕食	15.7	11.7	9.7
宿泊施設のサービス	14.6	16.2	12.4
宿泊施設の建物や客室の質	18.0	13.1	10.9
宿泊施設以外の食事処	3.6	3.4	3.0
特にない	1.4	1.6	3.0
イメージが良い
合 計	100.0	100.0	100.0

出所：調査結果より筆者作成。

観光スポット関連についてみると、その観光地での定番の観光スポット（満足26.1%、再利用意向18.0%、他者推奨24.3%）は、満足の要素として高かったが、再来訪意向の要素としては明らかに低下している。そして、他者推奨の要素としては逆に高くなっている。一方その観光地での穴場の観光スポット（満足8.8%、再利用意向11.1%、他者推奨14.5%）は、

満足の要素としては低いものの、再来訪意向や他者推奨の要素としては比較的高くなるという結果となった（図表3-9参照）。

これに対して、内的要素では、外的要素程の際は認められなかった。その中で何らかの感動体験ができること（満足9.0%，再利用意向13.8%）は、満足の要素としては必ずしも高くないものの、再来訪意向の要素としてやや高くなっている（図表3-10参照）。

図表3-10 観光者の満足度、再来訪意向に最も影響を与える内的要素の比較（N=3,294，%）

影響要因 \ 満足，再利用意向，他者推薦	満 足	再利用意向
歴史・文化，自然等への知的好奇心が満たされること	28.7	23.2
ゆっくり，のんびり癒されること	26.0	24.5
その土地の味覚が堪能できること	12.6	13.1
同行者が楽しんでくれること	9.6	9.9
何らかの感動体験ができること	9.0	13.8
非日常が体験できること	7.2	6.6
その土地の人との出会いや交流が楽しめること	4.1	4.8
特にない	1.4	1.8
自分を高めたり，見つめ直したりできること	1.2	1.9
冒険やスリルを味わえること		
合 計	100.0	100.0

出所：調査結果より筆者作成。

⑤個々の要素と満足，再来訪意向，他者推奨との関係

前項までは、満足，再来訪意向，他者推奨に最も影響を与える要素について見てきた。ここでは、①満足に最も影響を与える要素②再来訪意向に最も影響を与える要素③他者推奨に最も影響を与える要素と同一の質問を、複数回答ありとすることによって、各々のどの要素が、満足，再来訪意向，他者推奨に影響を与えるかを見ていくこととする。

まず外的要素についてみていく（図表3-11参照）。満足に影響を与えている要素は、宿泊関係が高く、宿泊施設の建物やサービスの質63.2%，宿泊施設のサービス56.3%，宿泊施設で

の夕食58.4%，温泉・浴室60.3%と軒並み60%程度の人が影響を認めている。また，観光地での定番の観光スポットも影響が（54.9%）が大きい。一方その観光地での穴場の観光スポット（36.5%）や宿泊施設以外の食事処（32.4%）は3割程度の影響にとどまり土産（18.7%）は2割以下の人しか影響を認識していないという結果となった。

再来訪意向に影響を与えている要素は，宿泊施設（建物やサービスの質47.3%，宿泊施設のサービス52.0%，宿泊施設での夕食44.9%，温泉・浴室47.1%）やその観光地での定番の観光スポット（43.9%）に関するものが押し並べて高い。比較的影響が低かったのは，その観光地での穴場の観光スポット（33.0%），宿泊施設以外の食事処（24.5%），土産（11.2%）であり，満足の場合と同様の傾向であった。

図表3-11 観光者の満足度，再来訪意向，他者推奨に影響を与える外的要素の比較（N=3,294，%）

<div>満足，再利用意向， 他者推薦</div> <div>影響要因</div>	回 答	満 足	再来訪意向	他者推奨
宿泊施設の建物や客室の質	はい	63.2	47.3	41.0
	いいえ	36.8	52.7	59.0
宿泊施設のサービス	はい	56.3	52.0	43.9
	いいえ	43.7	48.0	56.1
宿泊施設での夕食	はい	58.4	44.9	39.3
	いいえ	41.6	55.1	60.7
温泉・浴室	はい	60.3	47.1	43.7
	いいえ	39.7	52.9	56.3
その観光地での定番の観光スポット	はい	54.9	43.9	47.8
	いいえ	45.1	56.1	52.2
その観光地での穴場（知る人ぞ知る）の観光スポット	はい	36.5	33.0	35.1
	いいえ	63.5	67.0	64.9
お土産	はい	18.7	11.2	9.8
	いいえ	81.3	88.8	90.2
宿泊施設以外の食事処	はい	32.4	24.5	21.2
	いいえ	67.6	75.5	78.8
その観光地のイメージが良い	はい	0.0	27.6	23.4
	いいえ	0.0	72.4	76.6
特にない	はい	1.0	1.7	3.0
	いいえ	99.0	98.3	97.0

出所：調査結果より筆者作成。

他者推奨に影響を与えている要素については次のとおりである。宿泊施設（建物やサービスの質41.0%、宿泊施設のサービス43.9%、宿泊施設での夕食39.3%、温泉・浴室43.7%）、その観光地での定番の観光スポット（47.8%）が高い。その観光地での穴場の観光スポットはやや少なく35.1%であった。また、宿泊施設以外の食事処（21.2%）、土産（9.8%）は低い水準にとどまった。

次に、上記3つの比較をしてみると、ほぼ全ての要素について、満足が最も高く、再来訪意向・他者推奨では、回答が減少する傾向がみられた。当該質問が複数回答であることを考えると、満足については、判断の対象を広域に広げている一方、再来訪意向・他者推奨では、判断の対象を絞っているものと推察される。

再来訪意向と他者推奨についてみていくと、宿泊関連、お土産、宿泊以外の食事処については、再来訪意向の回答率が他者推奨より高く、観光スポット関連（その観光地における定番の観光スポットおよびその観光地での穴場のスポット）は、再来訪意向より他者推奨の回答率が高いという結果になった。

次に内的要素についてみていく（図表3-12参照）。内的要素については、再来訪意向のデータが得られなかったため満足と再来訪意向との比較になるが、満足に影響を与えている要素は、ゆっくり、のんびり癒されること（61.5%）、歴史・文化、自然等への知的好奇心が満たされること（59.9%）、その土地の味覚が堪能できること（56.0%）等の要素が高い。他方、その土地のひととの出会いや交流が楽しめること（18.4%）、自分を高めたり、見つめ直したりできること（12.8%）、冒険やスリルを味わえること（4.6%）などは低い回答率となった。

再来訪意向に影響を与えている要素についても満足同様に、ゆっくり、のんびり癒されること（54.9%）、歴史・文化、自然等への知的好奇心が満たされること（51.2%）、その土地の味覚が堪能できること（47.9%）等の要素が高く、その土地のひととの出会いや交流が楽しめること（18.3%）、自分を高めたり、見つめ直したりできること（10.9%）、冒険やスリルを味わえること（5.0%）などは低い回答率となった。

次に、上記2つを比較してみると、何らかの感動体験ができること（満足30.1%、再来訪意向36.3%）、冒険やスリルを楽しむこと（満足4.6%、再来訪意向5.6%）を除き、ほぼ全ての要素について、満足が最も高く、再来訪意向が減少する傾向がみられた。

図表3-12 観光者の満足度，再来訪意向に影響を与える内的要素の比較 (N=3,294, %)

内的要素 \ 満足，再利用意向	回 答	満 足	再来訪意向
その土地の人との出会いや交流が楽しめること	はい いいえ	18.4 81.6	18.3 81.7
歴史・文化，自然等への知的好奇心が満たされること	はい いいえ	59.9 40.1	51.2 48.8
ゆっくり，のんびり癒されること	はい いいえ	61.5 38.5	54.9 45.1
何らかの感動体験ができること	はい いいえ	30.1 69.9	36.3 63.7
その土地の味覚が堪能できること	はい いいえ	56.0 44.0	47.9 52.1
同行者が楽しんでもくれること	はい いいえ	33.3 66.7	29.1 70.9
冒険やスリルを味わえること	はい いいえ	4.6 95.4	5.0 95.0
非日常が体験できること	はい いいえ	33.2 66.8	27.7 72.3
自分を高めたり，見つめ直したりできること	はい いいえ	12.8 87.2	10.9 89.1
特にない	はい いいえ	1.4 98.6	1.8 98.2

出所：調査結果より筆者作成。

⑥ 考察

一般的には，顧客満足したから再来訪意向や他者推奨に繋がるというプロセスをたどると考えられている。もしそうであれば，満足，再来訪意向，他者推奨に最も影響を与える要素は同一になるはずである。しかし当該調査では満足，再来訪意向，他者推奨に最も影響を与える要素の比較において，明らかな差異がみられた。

例えば当該調査からは，外的要因では，宿泊施設の建物や客室の質，宿泊施設での夕食等，事前にある程度想定のできる経済的メリットは，満足に影響を与える割合が高く，他

方その観光地での穴場の観光スポットのように、思いがけない発見や驚きは、他者推奨に影響を与える割合が高くなった。

内的要素においても、歴史・文化、自然等への知的好奇心が満たされることのように事前にある程度想定がつくものは満足に影響を与える割合が高いが、何らかの感動体験は再利用意向に影響を与える割合が高いという結果が出た。

満足、再来訪意向、他者推奨に影響を与える要素の比較では、基本的には満足が最も高く、再来訪意向（他者推奨含む）が減少する傾向がみられた。これは当該質問が複数回答であることを考えると、満足については、判断の対象を幅広くしている一方、再来訪意向や他者推奨では、判断の対象をある程度絞り込んでいるものと推察される。

以上を考え合わせると、観光においては満足したから再来訪意向や他者推奨に繋がるというプロセスをたどるというよりは、顧客満足と再来訪意向・他者推奨は、全く無関係ではないものの、各々異なる要素によって判断される、異なる次元のものである可能性が考えられる。

また前述のとおり、「なんらかの感動体験ができること」は、満足より再来訪意向において高い回答率を示した。前章で策定したモデルで、感動体験は再来訪意向や他者推奨に直接影響する可能性が高いとしたことを一定程度、裏付ける結果となったと考えられる。

第4章

本研究が想定する観光地の顧客満足モデルの検証 その2

～南砺市を事例にして～

本章では、ある地域を実際に訪問した観光客を対象に質問紙調査法を用いて当該観光地における宿泊施設や観光施設、飲食施設等の満足度、観光地全体の満足度、再来訪意向や他者への推奨意向、来訪前後のイメージの変化などについて聴取し、その回答を分析することで、本研究第2章で想定した顧客満足モデルの是非を検証する。

1. 検証方法

(1) 調査対象

調査対象は、南砺市プレミアム宿泊券⁴¹を利用し、同市を訪れた観光者である。そして、同地を調査対象にした理由は、南砺市の協力により本調査への回答をプレミアム宿泊券利用時の条件にすることができたからであり、これにより回答者側の意欲を高めることができるからである。

また、南砺市は富山県南部にあり、市内の観光資源としては五箇山の合掌集落、砺波の彫刻、小京都といわれる城端のまち歩きや散居村の散策等がある。比較的小規模の観光地であり、単独で大きな集客力をもつ大規模な宿泊施設や観光施設も存在しない。さらに、五箇山は、世界遺産に登録されているものの観光客数は必ずしも多くなく、白川郷の陰にかくれた状況に甘んじている。このような状況の観光地は全国的にも良く見られるため、本調査の結果が他の観光地にも適用できる可能性が高いと考えたからである。

(2) 調査期間

調査期間は、2015年度の南砺市プレミアム宿泊券実施期間である2015年4月～2016年3月の1年間とした。

(3) 調査方法

プレミアム宿泊券利用者に宿泊券を送付する際に調査票を同封する。そして、被験者は、

⁴¹プレミアム宿泊券とは、地域活性化の目的で地方自治体が一定の助成を実施している宿泊券である。南砺市の場合、利用者は額面10,000円の宿泊券を5,000円で購入することができ、差額の5000円は同市が負担する。ただし、南砺市市民は、この宿泊券を利用できない。

この調査票を旅行中に記入し、南砺市訪問最終日に利用した宿泊施設に預ける、または旅行終了後南砺市観光協会宛てに郵送する方式とした。

(4) 質問項目

質問項目としては、当該訪問の目的、来訪動機、同行者、当該観光地における、宿泊、観光スポット、飲食施設、物販施設、観光地全体の満足、南砺市が有する観光施設に対するイメージ、再来訪意向、他者推奨意向とし、加えて回答者の属性として性別、年代、居住地などを尋ねた。

(5) 結果の分析方法について

本調査は、相関関係や回帰分析、またはパス解析により、次の3つの関係性を分析する。

- ① 宿泊施設、観光施設、飲食施設、物販施設などの観光関連施設に対する満足度と、各施設の満足度に影響を与えると思われる要因との関係
- ② 観光地全体の満足度と、宿泊施設や観光施設などの施設に対する満足度との関係性
- ③ 観光地全体満足度と、南砺市への再来訪意向の強弱、南砺市観光を他者に推奨する意向度合い、および観光地としての南砺市に対するイメージの好悪との関係

2. 観光地の分類と、調査対象地の位置づけ

(1)観光地の分類

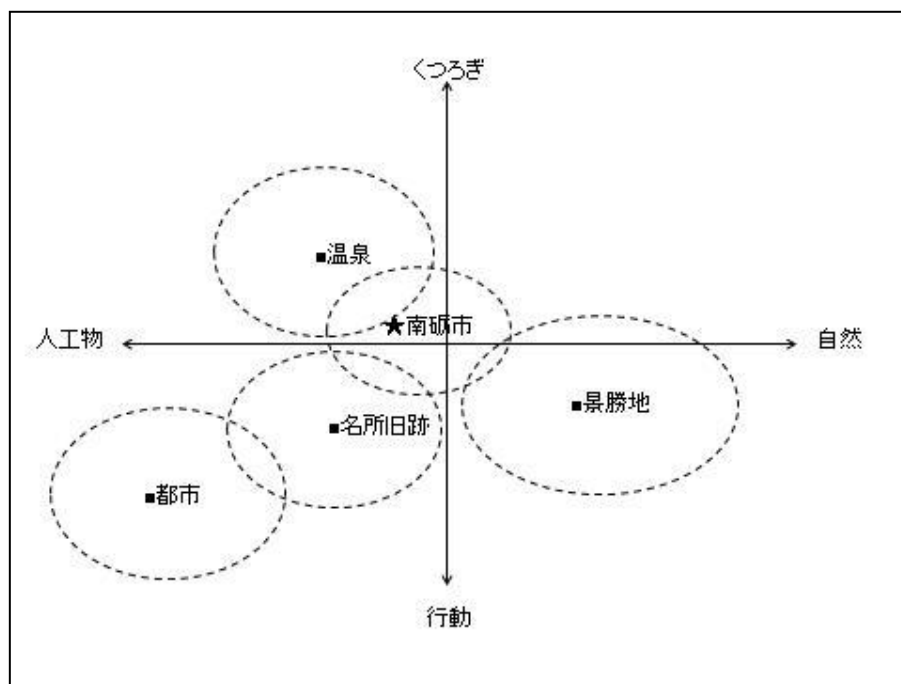
観光地ごとに様々な特徴がある。ここで観光地の分類について考える。観光地の分類について、統一的な見解はないと考えられているが、高橋（2014）は観光地の分類の研究を網羅的に整理し次のように報告している。末武（1984）は観光資源はそれぞれが異なった性質を持っているので、観光地としての特色を形成することになる。そして観光事業経営ではどの種類の観光資源をいかに活用するかが基本的な課題になるという考えから、観光資源を自然観光資源、人文観光資源に分類した。その他にも、自然観光資源、人文観光資源、複合観光資源の3分類（岡本・越塚,1986, 前田・橋本,2006）、自然的観光資源、人文的観光資源、社会的資源、産業的資源の4分類（足羽,1997）などがある。また小谷（1994）は、観光資源分類に際し、その後の観光資源評価を意識し、その規模や立地条件などの要素を考慮すべきであると指摘した。

また、日比野（2009）では、観光地の特性別の入込客数の時系列変化を分析するにあたり、以下の分類をおこなっている。

まず、横軸に観光資源の性質「自然⇔人工物」、縦軸に観光客のと当該観光地での行動パ

ターン「くつろぎ⇔行動」の4象限に分類した。また典型的な観光地の種類として、温泉、景勝地、名所旧跡、都市の4つのカテゴリーに分類した。そして上記2つの分類の関連性について示したものが図表4-1である。

図表4-1観光地の分類カテゴリー



出所：日比野（2009）より筆者作成

そのうえで日比野（2009）は、1985年以降の観光客数は、「くつろぎ - 自然」象限に属する観光地ではその多くが明らかな減少傾向を示す一方、「人工物 - 行動」象限に属する観光地は、増加する傾向があるとの結果を示している。

また規模の観点からは、観光地が有する主要な宿泊施設数およびその部屋数により分類している。具体的には、宿泊施設数は時刻表記載のJTB協定旅館数によっており、分析にあたっては、5施設以下、6～10施設、11～15施設、16施設以上の4つに分類した。宿泊施設の部屋数についても、時刻表記載のJTB協定旅館毎の部屋数から計算し、分析にあたっては、100室以下、101～500室、501～1000室、1001室以上の4つに分類している。

熱海、別府、草津のように宿泊施設数は50を超え、室数も1000以上となるものも存在する一方、この分類によれば施設は数5以下、室数は100～500室が最も多い。

立地については、3大都市圏からの所要時間の和によって分類している。この分類によれば、多くの観光地が10～15時間のゾーンに集中し、その中でも12～13時間が最も多い。また3大都市からの立地に極めて恵まれた観光地は5時間程度となる一方、北海道や九州の中でもさらに交通の便の良くない一部の観光地は20時間を超える。

(2)調査対象地の位置付け

さて今回の調査対象とした南砺市をこの分類に当てはめてみる。同地域は庄川の扇央部から上流の山岳地帯に位置している。扇央部は散居村地域として知られ、山岳部は豪雪地域でありありのままの自然が多く残されている。また当地域の観光資源として有名なものが、世界遺産にも登録されている五箇山の合掌造り集落であり、集落以外にも村上家、岩瀬家といった合掌造りの建造物が観光スポットとなっている。その他、井波彫刻の発祥の地と言われる瑞泉寺、蓮如上人の開基による古刹である善徳寺、蓮如上人の高弟、赤尾道宗の開基した行徳寺、棟方志功の足跡を残す光徳寺が挙げられる。加えて城端神明宮祭の曳山行事がユネスコ無形文化遺産に登録された。しかし、いずれの観光スポット・施設は規模であり、単独で強い集客力をもつものはないと考えられる。五箇山の合掌造り集落も、同一の世界遺産として登録されている近隣の白川郷に集客数や認知度において大きく水をあけられた存在となっている。温泉はいくつか存在するが、温泉地としての認知度は低い。

観光資源の性質は、人工物と自然の中間であり、やや人工物寄りと考えられる。また観光客の行動パターンによる分類については、幾分感覚的な評価になるが、積極的に観光スポットを見て回るといよりは、気に入った場所をのんびり散策する傾向がみられ、やや「くつろぎ」よりに位置づけられると思われる。以上を図表4-1上に示した。

また、観光地の種類による分類では、明らかに都市型ではない。温泉はあるものの温泉地としての認知度は低い。当地は景勝地であるものの、やはり一番の魅力は、合掌集落や寺社の散策ということから、名所旧跡に分類されるのが妥当だと思われる。規模の観点では、今回調査の対象となった宿泊施設が20あったものの、そのいずれも時刻表のJTB協定旅館には記載されていなかった。一軒宿の温泉地でも、時刻表のJTB協定旅館に記載されているケースがあるため単純な比較はできないが、今回調査の対象とした南砺市は、日本の観光地において最も標準的な規模、もしくはやや小規模という位置づけとなると考えられる。

立地については、3大都市圏からの時間の合計は、北陸新幹線の開業によって首都圏からの時間は短縮されたことを反映させたところ約13時間となった。当分類によれば、該当する観光地が最も集中しているゾーンに位置づけられる。

その他、飲食や物販においても、特筆すべき施設は存在していない。以上のことから、当該観光地は、観光的にも、産業的にも、立地的にも、際立った特徴がなく、標準的な観光地であるといえる。

3. 調査結果

(1) 回答者の属性

本調査の回答者総数は、702名であり、その性別は男女ほぼ同数である。また、年代についても、中高年者が若干多いものの、各年代満遍なく分布しており、ある特定の年齢層に回答者が偏っていない。一方、回答者の居住地は、首都圏（東京20.4％、神奈川8.3％、埼玉7.5％、千葉5.3％）、関西（大阪11.7％、兵庫6.4％、京都3.7％）、中部（愛知6.8％、岐阜2.4％）などが多く、大都市部からの来訪者が多いことがわかる。なお、隣接する石川の居住者も8.7％存在している（図表4-2参照）。

図表4-2 回答者の性別・年齢・居住地

性別		年齢	
男 性	329 (46.9)	20 代未満	13 (1.9)
女 性	323 (46.0)	20～39 歳	152 (21.7)
不明	50	40～59 歳	293 (41.8)
合計	702	60～79 歳	220 (31.4)
		80 歳以上	10 (1.4)
		不明	14
		合計	702

回答者の居住地

居住地	東京	大阪	石川	神奈川	埼玉
人数	143 (20.4)	82 (11.7)	61 (8.7)	58 (8.3)	53 (7.5)
居住地	愛知	兵庫	千葉	京都	奈良
人数	48 (6.8)	45 (6.4)	37 (5.3)	26 (3.7)	18 (2.6)
居住地	岐阜	茨城	その他	不明	合計
人数	17 (2.4)	13 (1.9)	90 (15.7)	11 (1.6)	702 (100.0)

注：カッコ内は、合計に対する割合を示す。

出所：筆者作成。

(2) 宿泊施設の満足度とそれに影響を与える要因との関係

本調査では、回答者が宿泊した施設に対する5段階評価での満足度（5. 大変よい～1. 大変悪い）と下表4-3にまとめた宿泊施設の満足度に影響を与えると思われる7つの要因に対する5段階評価（5. 大変よい～1. 大変悪い）を求め、各々の関係を分析したところ、以下の図表4-3がわかった。

図表4-3 宿泊施設の満足度に影響を与えると思われる要因

宿泊施設の満足度に影響を与えると思われる要因
1. ロビー、フロントの雰囲気、館内の施設配置のわかりやすさ、客室や公共スペースの清掃・整頓状態
2. スタッフの対応の早さ、接客態度、身だしなみ
3. 客室の居心地、清掃、設備
4. 夕食料理の味、料理の説明、料理の食材
5. 朝食料理の味、料理の説明、料理の食材
6. 浴室の整理整頓、脱衣所の広さ、風呂場での居心地、清掃
7. 全体満足

出所：筆者作成。

当該質問に対しては、646件の有効回答を得、利用宿泊施設は17か所となった。下表は、その17か所について「宿泊施設の全体満足」の評価の高い順に並べたものである（図表4-4参照）。

図表4-4 宿泊施設ごとの満足度

施設名	薪の音	勇助	IOX-ヴァルト	弥次兵衛
回答数	94	13	8	7
評価の平均値	4.81	4.77	4.75	4.71
評価の標準偏差	.396	.439	.463	.488
施設名	古民家の家 おかべ	旅亭 みや川	民宿おかもと	ふくみつ 華山温泉
回答数	30	10	43	140
評価の平均値	4.70	4.70	4.67	4.55
評価の標準偏差	.466	.483	.474	.567
施設名	ホテルときわ	赤尾館	自遊の森 コテージ	桜ヶ池 クアガーデン
回答数	9	18	3	75
評価の平均値	4.44	4.39	4.33	4.31
評価の標準偏差	.527	.608	.577	.697
施設名	利賀の家	福野タウンH アミュー	五箇山荘	天竺温泉
回答数	7	49	75	10
評価の平均値	4.29	4.18	4.12	3.88
評価の標準偏差	.488	.697	.697	.641
施設名	川合田温泉 山田家	法林寺温泉	来夢	よしのや
回答数	8	12	22	1
評価の平均値	3.88	3.83	3.64	2.00
2評価の標準偏差	.641	.937	.658	
全 施 設 計				
回答数	646			
評価の平均値	4.43			
2評価の標準偏差	.657			

出所：調査結果より筆者作成。

① 宿泊施設の満足と各質問項目の相関関係

まず、宿泊施設の全体に対する満足度と影響を与えると思われる要因との関係性を調べ

たところ、その度合いが強いものから順に並べると下表4-5になった。最も相関係数が高かったものは、ロビー雰囲気 (.634) であり、風呂に関連するもの（清掃、整理整頓、脱衣場の広さ）が続いた。他方、客室に関する質問（清掃、設備、広さ・居ごこち）といった項目の相関は低い。しかし最も低い、客室広さ・居心地についても相関係数は.446であり一定の相関が見られた（図表4-5 参照）。

図表4-5 宿泊施設の満足と各質問項目との相関関係

影響要因	ロビーの 雰囲気	風呂場の清掃 状態	風呂場の整理 整頓	風呂脱衣場の 広さ	スタッフの 接客態度
Pearsonの 相関係数	.634*	.628**	.625**	.622**	.614**
影響要因	風呂の居心地 の良さ	スタッフの 対応の早さ	朝食の おいしさ	夕食味	朝食食材
Pearsonの 相関係数	.612**	.604**	.601**	.592**	.590**
影響要因	夕食食材	夕食説明	スタッフの 身だしなみ	ロビー整理 整頓	朝食説明
Pearsonの 相関係数	.586**	.572**	.571**	.535**	.530**
影響要因	客室清掃	客室設備	ロビーわかり やすさ	客室広さ・ 居心地	
Pearsonの 相関係数	.523**	.513**	.498**	.446**	

注：**は $p<.01$ で有意（両側）を示し、*は $p<.05$ で有意（両側）を示す。

出所：筆者作成。

② 回帰分析

次に、全体の満足を従属変数、各質問項目（ロビー雰囲気、ロビーわかりやすさ、ロビー整理整頓、スタッフ対応の早さ、スタッフ接客態度、スタッフ身だしなみ、客室広さ・居心地、客室清掃、客室設備、夕食説明、夕食食材、夕食味朝食説明、朝食食材、朝食味、風呂整理整頓、風呂脱衣場の広さ、風呂居心地、風呂清掃）を独立変数としてステップワイズ法で回帰分析を実施した。

分析の結果、20項目の独立変数のうち13項目が除外され、定数 (.027) および風呂整理整頓 (.187)、夕食味 (.093)、ロビー雰囲気 (.175)、風呂居心地 (.185)、朝食食材 (.107)、夕食食材 (.120)、スタッフ接客態度 (.134) の7項目が、従属変数である旅館全体の満足

を説明するための要因となった（ R^2 値.660）。

これを見ていくと、風呂、食事、ロビーに関する項目が旅館評価（総合）に影響を及ぼすという要因となる一方、客室に関する項目は全て除外されている。また風呂の広さについても除外された

これらのことから、観光客は、個人スペースよりも共有スペースを重視しており、また、ハード面よりも、ソフト面についての事項が、宿泊施設全体の満足の要因となる可能性が高いことがわかった（図表4-6 参照）。

図表4-6 宿泊施設の満足と各質問項目との回帰分析

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
説明変数			
風呂整理整頓	.187	.053	.196***
夕食味	.095	.053	.095
ロビー雰囲気	.175	.051	.175***
風呂居心地	.185	.048	.200***
朝食食材	.107	.037	.135**
夕食食材	.120	.046	.135**
スタッフ接客態度	.134	.054	.126*
R^2	.660***		

従属変数：宿泊施設満足

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$,

出所：筆者作成.

<性別>

次に、同様の分析を男女別に分けて回帰分析を実施したところ、以下のとおりとなった。男性については、定数（-.202）、夕食食材（.327）、スタッフの接客態度（.245）、風呂脱衣場の広さ（.212）、風呂清掃（.252）が旅館評価全体の満足に影響を及ぼす（ R^2 値.683）、女性については、定数（.359）ロビー雰囲気（.283）、風呂清掃（.247）、夕食味（.256）、客室清掃（.149）が旅館評価全体の満足に影響を及ぼすという結果（ R^2 値.660）となり、男女間での差異が見られる結果となった（図表4-7、4-8 参照）。

図表4-7 宿泊施設の満足と各質問項目との回帰分析（男性）

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
説明変数			
夕食食材	.327	.056	.340***
スタッフ接客態度	.246	.067	.221***
風呂脱衣場の広さ	.212	.074	.219**
風呂清掃	.256	.071	.261***
R ²	.683		

従属変数：宿泊施設満足

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$,

出所：筆者作成.

図表4-8 宿泊施設の満足と各質問項目との回帰分析（女性）

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
説明変数			
ロビー雰囲気	.283	.060	.307***
風呂清掃	.247	.050	.301***
夕食味	.256	.052	.272***
客室清掃	.149	.067	.141*
R ²	.652		

従属変数：宿泊施設満足

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$,

出所：筆者作成.

③ 宿泊施設の満足と、宿泊に関連する要素との相関関係

しかし、上記の分析では、独立変数が多く、共線性の影響が危惧される。そこで、各質問項目（ロビー雰囲気、ロビーわかりやすさ、ロビー整理整頓、スタッフ対応の早さ、スタッフ接客態度、スタッフ身だしなみ、客室広さ・居心地、客室清掃、客室設備、夕食説明、夕食食材、夕食味朝食説明、朝食食材、朝食味、風呂整理整頓、風呂脱衣場の広さ、風呂居心地、風呂清掃）を、雰囲気、対面サービス、非対面サービス、設備、食事の要素に分類し直し(図表4-9参照)、改めて集計した。

図表4-9 宿泊に関連する要素と質問項目の関係

雰囲気	対面サービス	非対面サービス	設備	食事
ロビー雰囲気	スタッフ対応の早さ	ロビー整理整頓	客室広さ・居心地	夕食食材
ロビーのわかりやすさ	スタッフ接客態度	客室清掃	客室設備	夕食味
風呂居心地	スタッフ身だしなみ	脱衣場整理整頓	脱衣場の広さ	朝食食材
	夕食説明	浴室清掃		朝食味
	朝食説明			

出所：筆者作成。

そして、宿泊施設の全体に対する満足度と各要素との関係をPearsonの相関係数を用いて調べ、その度合いが強いものから順に並べると下表4-10になった。最も相関係数が高かったものは非対面サービス（.643）であり、接客サービス（.675）が続いた。また最も低いものは施設（.625）であった（図表4-10参照）。

図表4-10 宿泊施設の満足と宿泊に関連する要素との相関関係

接客サービス	雰囲気	非対面サービス	設備	食事
.675**	.643**	.694**	.625**	.661**

出所：筆者作成。

④ 回帰分析(2)

全体の満足を従属変数、宿泊に関連する各要素（雰囲気、対面サービス、非対面サービス、設備、食事）を独立変数としてステップワイズ法で回帰分析を実施した。

データ全体を対象として実施した分析の結果、5項目の独立変数のうち、雰囲気、設備の2項目が除外され、非対面サービス（.436）、食事（.279）、接客サービス（.219）の3項目が、従属変数である旅館全体の満足を説明するための要因となった（R²値.589）。

これらのことから、観光客は、施設よりもサービスや食事を重視しており、特に清掃や整理整頓などの非対面サービスを重視していることがわかった（図表4-11 参照）。

図表 4-11 宿泊施設の満足と宿泊に関連する要素との回帰分析

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
説明変数			
非対面サービス	.436	.043	.389***
食事	.279	.040	.272***
接客サービス	.219	.048	.201***
R ²	.589		
従属変数：宿泊施設満足, *p<.05, **p<.01, ***p<.001, 出所：筆者作成.			

<性別>

次に、同様の分析を男女別に分けて回帰分析を実施したところ、男女観に大きな差は見られなかったが、男性が非対面サービスをより重視する（男性.497，女性.413）傾向が見られた（図表4-12，4-13参照）。

図表4-12 宿泊施設の満足と宿泊に関連する要素との回帰分析（男性）

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
説明変数			
非対面サービス	.497	.065	.430***
食事	.282	.065	.276***
接客サービス	.161	.080	.144***
R ²	.571		
従属変数：宿泊施設満足, *p<.05, **p<.01, ***p<.001, 出所：筆者作成.			

図表4-13 宿泊施設の満足と宿泊に関連する要素との回帰分析（女性）

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
説明変数			
非対面サービス	.413	.062	.381***
食事	.292	.055	.280***
接客サービス	.225	.064	.211***
R ²	.605		
従属変数：宿泊施設満足, *p<.05, **p<.01, ***p<.001, 出所：筆者作成.			

＜施設別＞

施設によって、施設全体満足の要因が異なる可能性が考えられる。そこで、データ数が比較的多く、また各々特徴のある、薪の音（データ数94）、ふくみつ華山温泉（データ数140）、五箇山荘（データ数75）の3施設について、上記同様の回帰分析を実施し比較した。

薪の音は、地元では人気の高い、一日数組限定のオーベルジュである。今回の調査においても、施設全体の評価は4.81、8割近い人が「大変良い」を選択しており、平均評価を大きく上回った（図表4-4参照）。

ふくみつ華山温泉は、砂湯を売りにしている典型的な温泉旅館であり、今回の施設全体の評価は4.55（図表4-4参照）で当該調査の平均をやや上回る。

五箇山荘は、世界遺産である相倉集落の近くに位置し、度々山観光の拠点となっている施設である。現在は旅館として経営しているが、元々は国民宿舎として建てられた経緯がある。そのため現在でも食事は大食堂で提供されており、またプロの仲居さんはおらず、宿泊客へは職員が対応する等、国民宿舎としての特徴が今も色濃く残っている状況である。そして今回の調査では、施設全体の評価は4.12で平均をかなり下回る（図表4-4参照）。

分析の結果、これら3施設について明確な差異が見られた。まず、薪の音は、雰囲気（.437）の要素のみが施設全体の満足を説明する要因となり、他はすべて除外された（図表4-14参照）。これは、非対面サービス、対面サービス、食事について、ほぼ全員が満点の評価であったため、その結果、雰囲気の評価が施設全体の評価に影響することになったと考えられる。

図表4-14 宿泊施設の満足と宿泊に関連する要素との回帰分析（薪の音）

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	<i>β</i>
説明変数			
雰囲気	.437	.082	.487***
R ²	.605		

従属変数：宿泊施設満足，**p*<.05，***p*<.01，****p*<.001，

出所：筆者作成。

ふくみつ華山温泉は、非対面サービス、接客サービス、食事の3つの要素が施設全体の満足を説明する要因となり、雰囲気、施設は除外された（図表4-15参照）。当施設は前述の通り、典型的な温泉旅館であり、宿泊施設全体を対象とした分析結果に比較的近い結果となった。

図表4-15 宿泊施設の満足と宿泊に関連する要素との回帰分析（ふくみつ華山温泉）

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
説明変数			
非対面サービス	.520	.096	.453***
接客サービス	.221	.098	.214***
食事	.191	.093	.161***
R ²	.533		

従属変数：宿泊施設満足，* $p<.05$ ，** $p<.01$ ，*** $p<.001$ ，

出所：筆者作成．

五箇山荘は、雰囲気、設備、食事の3つの要素が施設全体の満足を説明する要因となり、対面サービス、接客サービスが除外される結果となった（図表4-16参照）。当施設は前述の通り元々国民宿舎であったことなどから、一般的な宿泊施設のようなサービスの提供が無いことが前提となっており、そのためサービスの要素が施設全体の満足にあまり影響しなかったと推測される。

図表4-16 宿泊施設の満足と宿泊に関連する要素との回帰分析（五箇山荘）

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
説明変数			
雰囲気	.520	.120	.455***
設備	.311	.115	.269***
食事	.229	.104	.203***
R ²	.668		

従属変数：宿泊施設満足，* $p<.05$ ，** $p<.01$ ，*** $p<.001$ ，

出所：筆者作成．

（3）観光施設の満足とそれに影響を与える要因との関係

本調査では、回答者が訪問した観光施設などに対する5段階評価での満足度と下表4-17にまとめた観光施設の満足度に影響を与えると思われる5つの要因に対する評価を求め、各々の関係を分析したところ、以下がわかった。

図表4-17 観光施設の満足度に影響を与えると思われる要因

観光施設の満足度に影響を与えると思われる要因	
1	事前の期待（大変期待していた 5, やや期待していた3, 期待していなかった1）
2	雰囲気の良さ（大変良い5, 良い4, 普通3, 悪い2, 大変悪い1）
3	サービスの良さ（大変良い5, 良い4, 普通3, 悪い2, 大変悪い1）
4	感動体験の有無（あり5, なし1）
5	全体満足（大変良い5, 良い4, 普通3, 悪い2, 大変悪い1）

出所:筆者作成.

① 観光施設の満足と、各質問項目の相関関係

観光施設の全体満足と各質問項目の相関関係について調べた。相関関係の強いものから順に並べると下表のとおりとなった。

最も相関関係の高かったものは、雰囲気（.776）であり、サービス（.637）を上回る結果となった。また、先行研究等によると事前の期待が高い場合、観光スポット全体の満足が高くなる傾向が指摘されている。観光スポット全体満足と事前の期待の相関係数は.299であり、必ずしも高くないものの正の相関が見られた（図表4-18参照）。

図表4-18 観光施設の満足と各質問項目との相関関係

雰囲気	サービス	感動体験の有無	事前の期待
.776**	.637**	.550**	.299**

**は1% 水準で有意（両側）を示す

出所：筆者作成。

② 回帰分析

次に、観光施設満足を従属変数、各質問項目（雰囲気、サービス、感動体験の有無、事前の期待）を独立変数として、ステップワイズ法を用いて回帰分析を実施した。

その結果、定数.921、感動体験.102、サービス.184が得られ、事前の期待は除外された。またR²値は.633と一定の信頼性のある結果となった（図4-19参照）。

図表4-19 観光施設の満足と各質問項目との回帰分析

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
説明変数			
雰囲気	.523	.042	.504***
感動体験	.102	.014	.246***
サービス	.184	.035	.205***
R ²	.633		

従属変数：観光施設満足, * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$,

出所：筆者作成

<性別>

次に男女別で比較した。いずれも雰囲気、サービス、感動体験の3つが観光施設全体満足を説明する要素となり、事前の期待が除外されたが、係数に若干の差異が見られ、男性の方がサービスを考慮するウェイトが高い傾向があることが見てとれる（図表4-20、4-21参照）。

図表4-20 観光施設の満足と各質問項目との回帰分析（男性）

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
説明変数			
雰囲気	.489	.066	.459***
サービス	.244	.051	.272***
感動体験	.089	.020	.216***
R ²	0.597		

従属変数：観光施設満足, * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$,

出所：筆者作成。

図表4-21 観光施設の満足と各質問項目との回帰分析（女性）

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
説明変数			
雰囲気	.532	.055	.545***
感動体験	.115	.020	.277***
サービス	.118	.048	.136**
R ²	.626		

従属変数：観光施設満足, * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$,

出所：筆者作成。

<施設別>

今回の調査において、観光施設名については自由記載としたため、固有の施設名の回答とエリア全体名称の回答との混在や、記載方法により同一のものかどうかの判定が難しいものも存在する結果となった。その中で、相倉集落（85件）と菅沼集落（79件）については同一のものであるとみなせる一定数のデータが得られた。

そこで、菅沼集落と相倉集落の比較のみ実施した（図表4-22、4-23参照）。両集落共に世界遺産に登録されているが、規模は菅沼集落の方が若干大きい、菅沼集落内には物販および民宿の営業をしている合掌造りの建造物があるが、菅沼集落は物販のみであるといった違いがある。

結果は、ほぼ同じ傾向を示したが、相倉集落のほうが、雰囲気により強く影響を及ぼす結果となった。

図表4-22 観光施設の満足と各質問項目との回帰分析（菅沼集落）

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
説明変数			
雰囲気	.645	.108	.617***
サービス	.220	.087	.263**
R ²	0.595		

従属変数：観光施設満足，* $p<.05$ ，** $p<.01$ ，*** $p<.001$ ，

出所：筆者作成

図表4-23 観光施設の満足と各質問項目との回帰分析（相倉集落）

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
説明変数			
雰囲気	.753	.091	.716***
サービス	.152	.066	.199**
R ²	.703		

従属変数：観光施設満足，* $p<.05$ ，** $p<.01$ ，*** $p<.001$ ，

出所：筆者作成

<事前の期待別>

ここまで、事前の期待を独立変数の一つとして扱ってきたが、ここでは各々のケースとして扱い分析し、結果を比較した（図表4-24、4-25、4-26参照）。

各々のケース共に、雰囲気、サービス、感動体験が全体満足の要素となり除外されたものは無かった。しかし、期待が高いほど定数が小さく、係数が大きくなっており、これは期待

が高いほど全体の満足が高まるという事ではなく、実際の経験結果がより敏感に全体満足に影響を与えるということを示すものと考えられる。

図表4-24 観光施設の満足と各質問項目との回帰分析（大変期待していたケース）

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
説明変数			
雰囲気	.623	.062	.559***
サービス	.182	.042	.238***
感動体験	.098	.020	.235***
R ²	.697		

従属変数：観光施設満足, *p<.05, **p<.01, ***p<.001,
出所：筆者作成.

図表4-25 観光施設の満足と各質問項目との回帰分析（やや期待していたケース）

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
説明変数			
雰囲気	.499	.070	.455***
サービス	.177	.055	.191***
感動体験	.095	.021	.252***
R ²	.546		

従属変数：観光施設満足, *p<.05, **p<.01, ***p<.001,
出所：筆者作成.

図表4-26 観光施設の満足と各質問項目との回帰分析（期待していなかったケース）

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
説明変数			
雰囲気	.432	.147	.450***
サービス	.094	.160	.090
感動体験	.130	.058	.320**
R ²	.512		

従属変数：観光施設満足, *p<.05, **p<.01, ***p<.001,
出所：筆者作成.

(4) 飲食施設の満足とそれに影響を与える要因との関係

本調査では、回答者が利用した飲食施設に対する5段階評価での満足度と下表4-27にまとめた飲食施設の満足度に影響を与えると思われる7つの要因に対する評価を求め、各々の関係を分析したところ、以下がわかった。

図表4-27 飲食施設の満足度に影響を与えると思われる要因

飲食施設の満足度に影響を与えると思われる要因	
1 事前の期待	(大変期待していた5, やや期待していた3, 期待していなかった1)
2 店の雰囲気	(大変良い5, 良い4, 普通3, 悪い2, 大変悪い1)
3 料理の味	(大変良い5, 良い4, 普通3, 悪い2, 大変悪い1)
4 食材へのこだわり	(大変良い5, 良い4, 普通3, 悪い2, 大変悪い1)
5 店員のサービス	(大変良い5, 良い4, 普通3, 悪い2, 大変悪い1)
6 価格	(安い5, やや安い4, 妥当3, やや高い2, 高い1)
7 全体満足	(大変良い5, 良い4, 普通3, 悪い2, 大変悪い1)

出所：筆者作成。

① 飲食施設の満足と、各質問項目の相関関係

飲食施設の全体満足と各質問項目との関係をPearsonの相関係数を用いて調べたところ、下図4-28を得た。

図表4-28 飲食施設の満足と各質問項目との相関関係

味	食材	サービス	雰囲気	期待	価格
.859**	.812**	.749**	.640**	.416**	-.132

**は1% 水準で有意（両側）を示す

出所：筆者作成

最も相関関係の高かったものは、味（.859）であり、食材（.812）サービス（.749）と続き、観光施設においては全体満足と最も高い相関を示した雰囲気については（.640）と相対的には低い結果となった。事前の期待についても（.416）と一定の相関を示した。

② 回帰分析

価格については-.132と相関は強くないもののマイナスの数値となった。これは観光地における飲食は必ずしも安ければよいというものではないことを示していると考えられる。

次に、飲食店の満足を従属変数、各質問項目（観雰囲気、サービス、味、価格、事前の期待）を独立変数としてステップワイズ法で回帰分析を実施した（図表4-29 参照）。その結果、味（.446）、サービス（.263）、食材（.282）となり、雰囲気、価格、事前の期待は除去された（図表4-29参照）。観光スポットにおいて雰囲気は全体の満足以に影響を与える重要な要素であったが、飲食施設にはあてはまらないことが見てとれる。

図表4-29 飲食施設の満足と各質問項目との回帰分析

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
説明変数			
味	.446	.066	.431***
サービス	.263	.041	.282***
食材	.282	.059	.285***
R^2	.823		

従属変数：飲食店満足，* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$ ，

出所：筆者作成。

<性別>

次に男女別で比較した（図表4-30、図表4-31参照）。男性は定数（.012）、味（.794）、サービス（.189）となり事前の期待、雰囲気、食材は除去された（図表4-30参照）。

女性は定数（.115）、食材（.366）味（.276）サービス（.336）となり、事前の期待、雰囲気は除去された（図表4-31参照）。女性において食材へのこだわりが全体満足へ影響する傾向があることがわかった。

図表4-30 飲食施設の満足と各質問項目との回帰分析（男性）

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
説明変数			
味	.794	.063	.770***
サービス	.189	.057	.201***
R^2	.844		

従属変数：飲食店満足，* $p<.05$ ，** $p<.01$ ，*** $p<.001$ ，
出所：筆者作成。

図表4-31 飲食施設の満足と各質問項目との回帰分析（女性）

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
説明変数			
食材	.366	.082	.360***
サービス	.336	.060	.365***
味	.276	.087	.265***
R^2	.807		

従属変数：飲食店満足，* $p<.05$ ，** $p<.01$ ，*** $p<.001$ ，
出所：筆者作成。

<事前の期待別>

観光スポット同様、事前の期待を独立変数ではなく、各々のケースとして扱い分析し、結果を比較した（図表4-32，図表4-33，図表4-34参照）。

その結果、事前の期待が高いケースでは、食材の影響が大きく、やや期待していたケース、期待していなかったケースでは、味の影響が大きくなることがわかった。

図表4-32 飲食施設の満足と各質問項目との回帰分析（大変期待していたケース）

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
説明変数			
食材	.895	.080	.771***
サービス	.169	.051	.229***
R^2	.928		

従属変数：飲食店満足，* $p<.05$ ，** $p<.01$ ，*** $p<.001$ ，
出所：筆者作成。

図表4-33 飲食施設の満足と各質問項目との回帰分析（やや期待していたケース）

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
説明変数			
味	.607	.091	.605***
サービス	.256	.082	.282***
R ²	.647		

従属変数：飲食店満足，* $p<.05$ ，** $p<.01$ ，*** $p<.001$ ，

出所：筆者作成.

図表4-34 飲食施設の満足と各質問項目との回帰分析（期待していなかったケース）

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
説明変数			
味	.818	.071	.833***
雰囲気	.185	.086	.157**
R ²	.891		

従属変数：飲食店満足，* $p<.05$ ，** $p<.01$ ，*** $p<.001$ ，

出所：筆者作成.

（5）物販施設の満足とそれに影響を与える要因との関係

本調査では、回答者が地洋した物販施設等に対する5段階評価での満足度と下表4-35にまとめた物販施設の満足度に影響を与えると思われる5つの要因に対する評価を求め、各々の関係を分析したところ、以下がわかった。

図表4-35 物販施設の満足度に影響を与えると思われる要因

物販施設の満足度に影響を与えると思われる要因	
1	事前の期待 (大変期待していた5, やや期待していた3, 期待していなかった1)
2	雰囲気の良さ (大変良い5, 良い4, 普通3, 悪い2, 大変悪い1)
3	品ぞろえ (大変良い5, 良い4, 普通3, 悪い2, 大変悪い1)
4	サービスの良さ (大変良い5, 良い4, 普通3, 悪い2, 大変悪い1)
5	価格 (安い5, やや安い4, 妥当3, やや高い2, 高い1)
6	全体満足 (大変良い5, 良い4, 普通3, 悪い2, 大変悪い1)
出所：筆者作成.	

① 物販施設の満足と各質問項目との相関関係

物販施設の満足と各質問項目の相関関係について調べた。相関関係の強いものから順に並べると図表4-36のとおりとなった。

最も相関関係の高かったものは、サービス (.833), 続いて品揃え (.718) 雰囲気 (.683) と続いた。また、全体満足と事前の期待の相関係数は.363であり、一定の相関が見られた。また価格についてはほとんど相関が見られないものの、飲食店同様、負の値を示した。

図表4-36 物販施設の満足と各質問項目との相関関係

事前の期待	雰囲気	品揃え	サービス	価格
.363**	.683**	.718**	.833**	-.094

** .は1% 水準で有意（両側）を示す

出所：筆者作成.

② 回帰分析

次に、物販店の全体満足を従属変数、各質問項目（雰囲気、サービス、品揃え、価格、事前の期待）を独立変数としてステップワイズ法で回帰分析を実施した（図表4-37参照）。その結果、定数 (.062) サービス (.626), 品揃え (.359) となり、価格、事前の期待は除去された。

図表4-37 物販施設の満足と各質問項目との回帰分析

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
説明変数			
サービス	.626	.043	.627***
品揃え	.358	.044	.353***
R^2	.777		
従属変数：物販施設満足, * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$, 出所：筆者作成.			

つまり、物販施設においては、サービスが最も重要であり、また品揃えの充実も満足への寄与度が高いことがわかる。一方で価格について観光客はさほど重要視していないことが見てとれ、価格競争に凌ぎを削る一般的な物販施設と、観光地における物販とでは、かなり様相が異なる状況が確認できた。

<性別による違い>

次に男女別で比較した（図表4-38, 図表4-39 参照）。男性は定数（.064）、サービス（.668）品揃え（.316）、女性は定数（.062）、サービス（.598）品揃え（.385）となり、共に事前の期待、価格は除去された。男女間で大きな差異はないものの、女性の方が幾分サービスより品揃えにウェイトを置く傾向が見られた。

図表 4-38 物販施設の満足と各質問項目との回帰分析（男性）

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
説明変数			
サービス	.668	.074	.647***
品揃え	.316	.076	.299***
R^2	.755		
従属変数：物販施設満足, * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$, 出所：筆者作成.			

図表4-39 物販施設の満足と各質問項目との回帰分析（女性）

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
説明変数			
サービス	.598	.052	.617***
品揃え	.385	.052	.395***
R ²	.798		
従属変数：物販施設満足，* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$ ， 出所：筆者作成。			

<事前の期待別>

物販施設についても、事前の期待を独立変数ではなく、各々のケースとして扱い分析し、結果を比較した。いずれも価格、事前の期待は除去され、サービス、品揃えが影響を与える要素であることに変わりはないが、係数に若干の差異が見られた（図表4-40、図表4-41、図表4-42 参照）。

図表4-40 物販施設の満足と各質問項目との回帰分析（大変期待していたケース）

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
説明変数			
サービス	.542	.126	.557***
品揃え	.435	.125	.452***
R ²	.718		
従属変数：物販施設満足，* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$ ， 出所：筆者作成。			

図表4-41 物販施設の満足と各質問項目との回帰分析（やや期待していたケース）

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
説明変数			
サービス	.623	.061	.644***
品揃え	.325	.062	.329***
R ²	.783		
従属変数：物販施設満足，* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$ ， 出所：筆者作成。			

図表 4-42 物販施設の満足と各質問項目との回帰分析（期待していなかったケース）

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
説明変数			
サービス	.592	.071	.665***
品揃え	.422	.084	.400***
R ²	.779		

従属変数：物販施設満足，* $p<.05$ ，** $p<.01$ ，*** $p<.001$ ，

出所：筆者作成。

(6) 観光地全体の満足と宿泊，観光，飲食，物販各施設の満足との関係

観光地は，観光，宿泊，飲食，物販の要素で構成されているので，観光地の満足は，，観光，宿泊，飲食，物販各々の満足により決定されと考えられる．そこでまず，各々の相関関係を調べ，次に観光地満足を従属変数，観光，宿泊，飲食，物販各々の満足を独立変数として回帰分析をおこなった．

① 観光地全体の満足と宿泊，観光，飲食，物販各施設の満足との相関関係

今回の調査で得られたデータにおいて，宿泊施設は全て1か所であったが，観光施設は3か所，飲食施設は2か所，物販施設は2か所の回答欄を設けたため，複数の回答が得られたものもあったが，観光施設，飲食施設，物販施設について1番目の回答欄に記載されたもののみのデータを使用して分析を実施した（図表4-43参照）．

その結果，宿泊施設満足との相関係数は0.602と，かなり高い相関を示す一方，観光スポット満足との相関は0.272，飲食施設満足との相関は0.298と低い．物販施設については0.086と，ほとんど相関が見られない結果となった．

図表4-43 観光地全体の満足と宿泊，観光，飲食，物販各施設の満足との相関関係

宿泊施設満足	観光施設1満足	飲食施設1満足	物販施設1満足
.602**	.272**	.298**	.086

**は1% 水準で有意（両側）を示す

出所：筆者作成。

① 回帰分析

次に，観光地満足を従属変数，観光スポット，宿泊，飲食，物販各々の満足を独立変数としてステップワイズ法により回帰分析を実施した（図表4-44参照）．

その結果、観光施設満足、飲食施設満足、物販施設満足は除外された。つまり、当調査では、観光地の満足は、宿泊施設の満足でほとんど決定してしまうということである。

図表4-44 観光地全体の満足と宿泊、観光、飲食、物販各施設の満足との回帰分析

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
説明変数			
宿泊施設満足	.675	.200	.612***
R ²	.375		
従属変数：観光地満足, *p<.05, **p<.01, ***p<.001, 出所：筆者作成。			

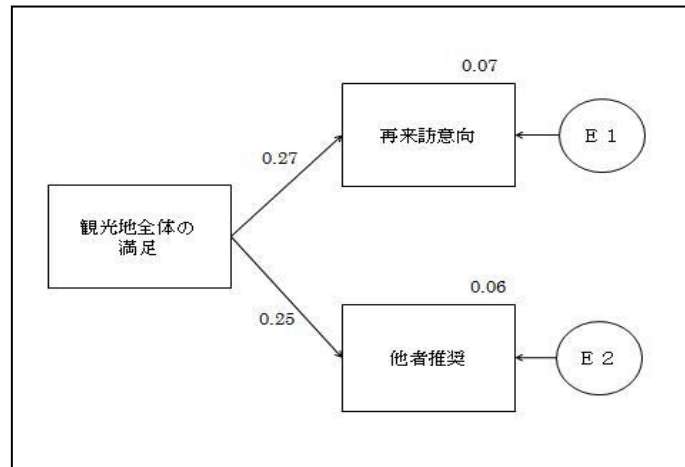
(7) 観光地全体の満足と再来訪意向、他者推奨の関係

一般的に、満足がロイヤルティに繋がるといわれている。しかし、満足がロイヤルティに直ちにつながるわけではないという主張もある。また、ロイヤルティとは再利用意向と他者推奨を指し、両者はほぼ同じものと考えられているが、観光においては異なるものと捉えるべきであるという先行研究がある。そこで観光地全体の満足と、再来訪意向、他者推奨の三つの要素の関係についてパス解析を実施した。

3者の関係を考えるにあたり3つのプロセスが考えられる。一つは観光地全体の満足が、再来訪意向、他者推奨各々に別々に影響するという関係である。もう一つは観光地全体の満足が再来訪意向につながり再来訪意向が他者推奨に影響するという関係、そして、最後は観光地全体の満足が他者推奨につながり他者推奨が再来訪意向に影響するという関係である。

まず、観光地全体の満足が、再来訪意向、他者推奨各々に別々に影響するという関係をパス解析したところ、図表4-45の結果となった。満足と再来訪意向の相関係数は0.27、満足と他者推奨の相関係数は0.25と共に低く、R²値も再来訪意向が0.07、他者推奨が0.06と極めて低い結果となった。

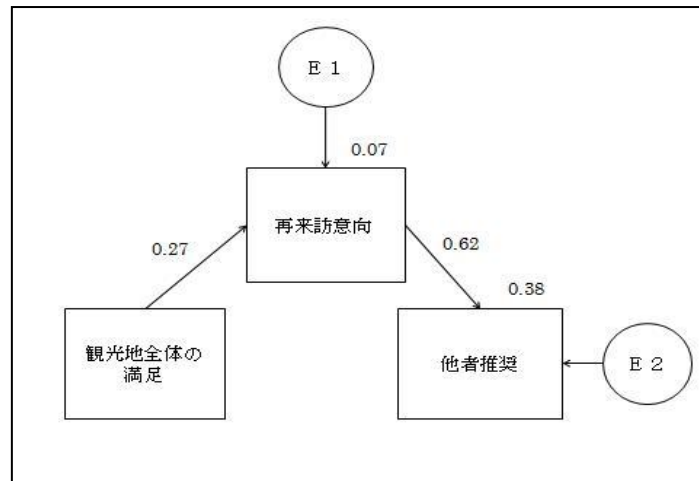
図表4-45 観光地全体の満足とロイヤルティの関係①
(観光地全体の満足が、再来訪意向、他者推奨に別々に影響)



出所：調査結果より筆者作成.

次に、観光地全体の満足が再来訪意向につながり再来訪意向が他者推奨に影響する関係についてパス解析を実施した（図表4-46参照）。観光地全体の満足と再来訪意向の相関は低い（相関係数0.27, R^2 値は0.07）。再来訪意向と他者推奨は相関係数0.62, R^2 値は0.38となった。

図表4-46 観光地全体の満足とロイヤルティの関係②
(観光地全体の満足が再来訪意向につながり再来訪意向が他者推奨に影響)

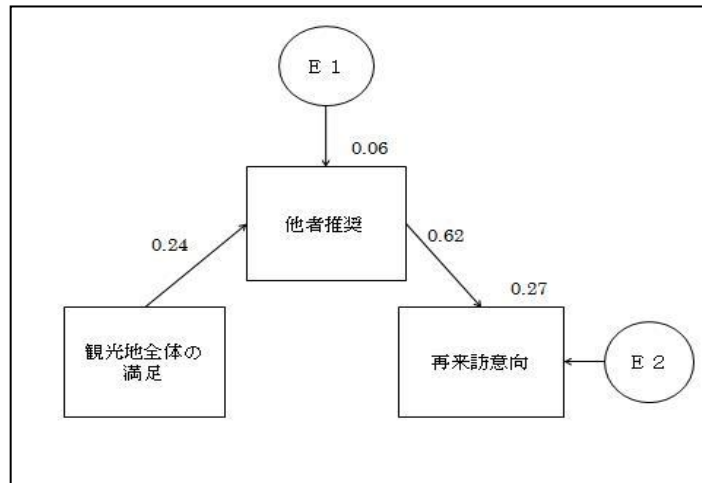


出所：調査結果より筆者作成.

そして、最後は観光地全体の満足が他者推奨につながり他者推奨が再来訪意向に影響する関係についてパス解析を実施したのが図表4-47である。やはり、観光地全体の満足と他者推奨の相関は低い（相関係数0.24, R^2 値0.06）。そして、再来訪意向と他者推奨は相関係数0.62, R^2 値0.27となった。

図表 4-47 観光地全体の満足とロイヤルティの関係③

(観光地全体の満足が他者推奨につながり他者推奨が再来訪意向に影響)



出所：調査結果より筆者作成。

しかし、いずれにせよ、観光地全体の満足と、その観光地への再来訪意向や他者推奨意向についての関連性は必ずしも高いとは言えず、観光地全体の満足によって、その観光地への再来訪意向や他者推奨意向を説明するのは難しいことがわかった。

(8) 観光地イメージ、来訪動機、観光地全体の満足、再来訪意向、他者推奨の関係

観光においては、来訪動機や観光地イメージが再来訪意向や他者推奨意向に繋がるという先行研究が存在する。そこで、観光地全体の満足に来訪動機と観光後のイメージ（事後イメージ）を加え、他者推奨、再来訪意向への影響を検証した。まずこの5つについての相関を求めたところ、図表4-48のとおりとなった。

図表4-48 事後イメージ、再来訪意向、他者推奨、観光地全体の満足、来訪動機の相関関係

	事後イメージ	再来訪意向	他者推奨	観光地全体の満足	来訪動機
事後イメージ	1	.386**	.363**	.442**	0.004
再来訪意向	.386**	1	.617**	.263**	-0.045
他者推奨	.363**	.617**	1	.245**	0.028
観光地全体の満足	.442**	.263**	.245**	1	0.075
来訪動機	0.004	-0.045	0.028	0.075	1

**．相関係数は 1% 水準で有意（両側）。

他者推奨を従属変数、観光地全体の満足、来訪動機、事後イメージ、再来訪意向を独立

変数としてステップワイズ法で回帰分析を実施した。分析の結果、4項目の独立変数のうち、観光地全体の満足と来訪動機の2項目が除外され、再来訪意向および事後イメージの2項目が、従属変数である他者推奨を説明するための要因となった（図表4-49参照）。

図表4-49 他者推奨と事後イメージ，再来訪意向，観光地全体の満足，来訪動機との回帰分析

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
説明変数			
再来訪意向	.478	.048	.483***
事後イメージ	.279	.078	.173**
R²	.329		
従属変数：他者推奨，*p<.05，**p<.01，***p<.001， 出所：筆者作成。			

次に，再来訪意向を従属変数，観光地全体の満足，来訪動機，事後イメージ，他者推奨を独立変数としてステップワイズ法で回帰分析を実施した。分析の結果，4項目の独立変数のうち，観光地全体の満足が除外され，他者推奨，事後イメージおよび来訪動機の3項目が，従属変数である再利用意向を説明するための要因となった（図表4-50参照）。

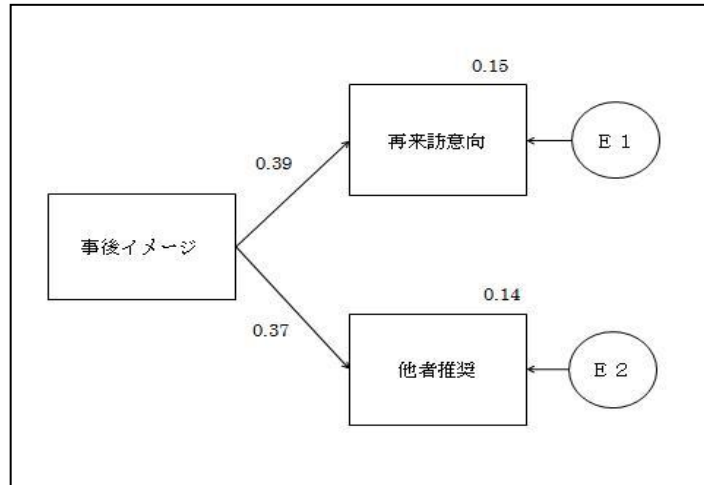
図表4-50 再来訪意向と事後イメージ，他者推奨，観光地全体の満足，来訪動機との回帰分析

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
説明変数			
他者推奨	.470	.047	.464***
事後イメージ	.363	.076	.223**
来訪動機	-.323	.102	-.138**
R²	.364		
従属変数：再来訪意向，*p<.05，**p<.01，***p<.001， 出所：筆者作成。			

つまり，顧客満足よりも事後イメージの方が再来訪意向や他者推奨の要因として強い影響を与えることがわかる。そこで，図表4-45，4-46，4-47で示したモデルの観光地全体の満足を事後イメージに置き換えてパス解析を実施した。

まず，事後イメージが，再来訪意向，他者推奨に別々に影響するという関係をパス解析したところ，図表4-51の結果となった。事後イメージと再来訪意向は相関係数0.39，R²値0.15，事後イメージと他者推奨は相関係数0.37，R²値0.14となった。

図表 4-51 観光地イメージとロイヤルティの関係①
(事後イメージが、再来訪意向、他者推奨に別々に影響)

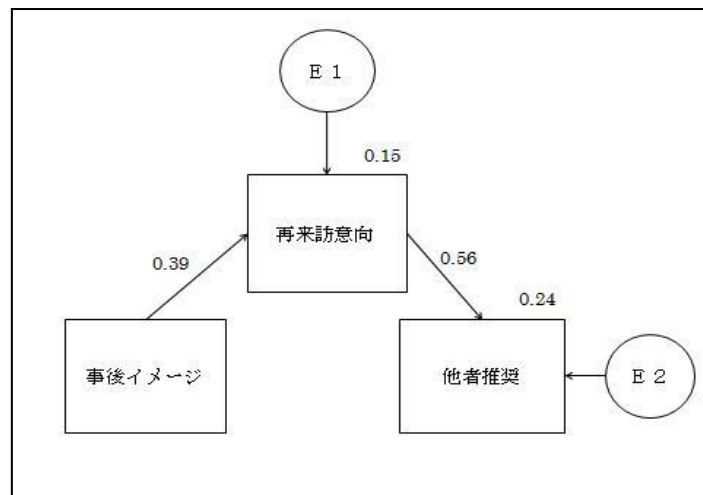


出所：筆者作成.

また、事後イメージが再来訪意向につながり再来訪意向が他者推奨に影響する関係についてパス解析を実施した（図表4-52参照）.

事後イメージと再来訪意向の相関は相関係数0.39、 R^2 値0.15、再来訪意向と他者推奨は相関係数0.62、 R^2 値0.38となった.

図表4-52 観光地イメージと観光者ロイヤルティの関係②
(事後イメージが再来訪意向につながり再来訪意向が他者推奨に影響)

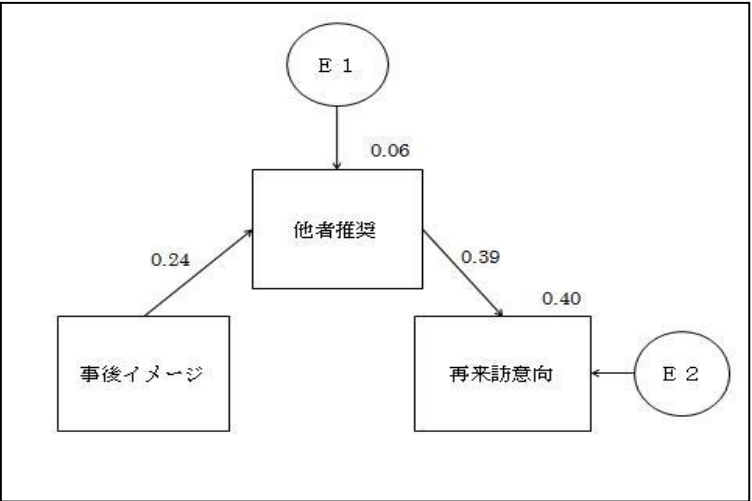


出所：筆者作成.

また、事後イメージが他者推奨につながり他者推奨が再来訪意向に影響する関係についてパス解析を実施した（図表4-53参照）.

事後イメージと再来訪意向の相関は相関係数0.24, R^2 値は0.06, 再来訪意向と他者推奨は相関係数0.39, R^2 値は0.40となった。

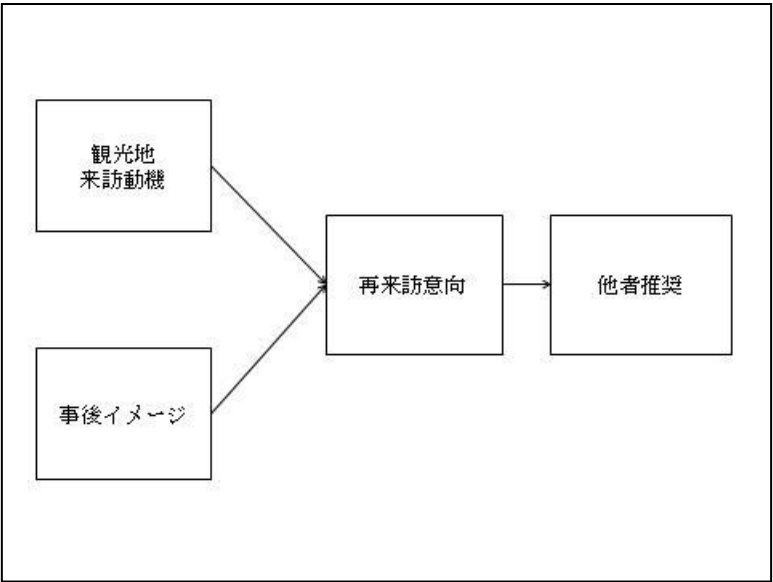
図表4-53 観光地イメージと観光者ロイヤルティの関係③
(事後イメージが他者推奨につながり他者推奨が再来訪意向に影響)



出所：筆者作成。

以上の3つのモデルを比較すると、図表4-52のモデルが最も当てはまりが良いことがわかった。これに図表4-50で示した回帰分析の結果を合わせると、図表4-54になる。

図表4-54 来訪動機、観光地イメージとロイヤルティの関係

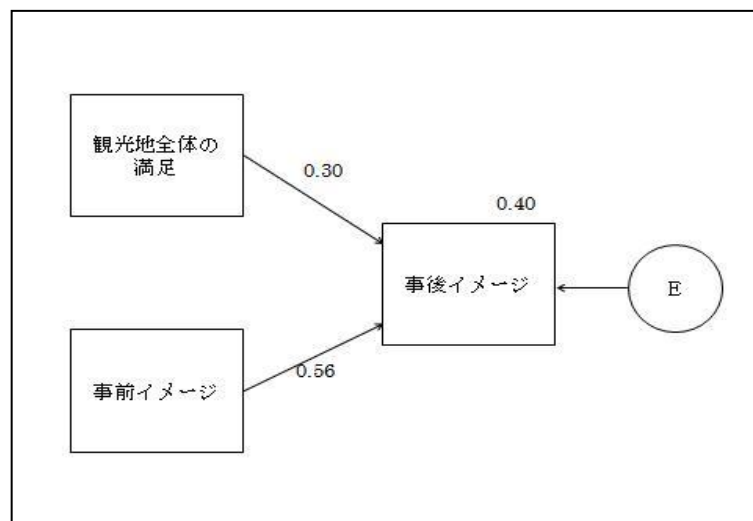


出所：筆者作成。

(9) 観光客が事前に持っていたイメージと、観光後のイメージの関係

事前のイメージに、経験した結果の満足が影響して事後のイメージが作られると推察される。そこで満足と事前イメージおよび事後イメージの関係についてもパス解析を実施した(図表4-55参照)。その結果、事前のイメージと事後イメージの相関係数は0.56、満足と事後イメージの相関係数が0.30、 R^2 値は0.40と一定の関係が見られた。また、事後のイメージは、満足よりも事前イメージの影響が強いことがわかった。

図表 4-55 観光地への事前イメージと事後イメージの関係



出所：筆者作成。

第5章

本研究が提案する観光地の顧客満足モデル

本研究はこれまで、第2章で先行研究の知見に基づきモデルを策定し、疑問の残る論点や不明な論点について第3章でのWEBアンケート、第4章での来訪者アンケート等によって検証を行ってきた。そこで、本章は、それらの結果を踏まえ、観光地に対する顧客満足モデルを提案する。

1. 本研究が提案する観光地の顧客満足モデル

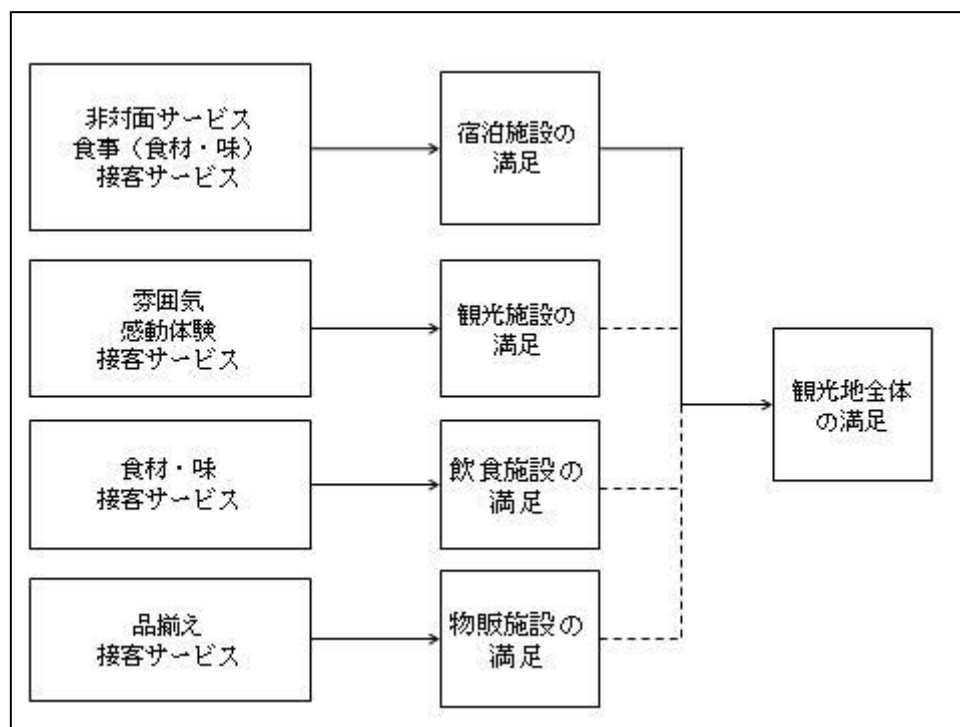
(1)観光地満足のマイクロモデル

本研究第3章での考察結果から、宿泊施設、観光施設、飲食施設、その他物販施設等の満足は、各々が持つ構成要素に対する満足によって形成されることが理解できた。具体的には、宿泊施設への満足は非対面サービス（ロビーの整理整頓、客室清掃、浴室清掃、脱衣場の整理整頓等スタッフが直接対面することなく提供されているサービス）の影響が最も強く、続いて食材や食事の味、そして接客サービス（スタッフの対応の早さや接客態度、身だしなみや食事の説明等のスタッフが直接対面することで提供されているサービス）がその構成要素となる。一方、雰囲気や施設の質（客室・浴室の広さや設備の善し悪し）の重要度は低い。

観光施設への満足は、雰囲気、感動体験、接客サービスが主たる構成要素であり、事前の期待はさほど影響しない。また、飲食施設への満足は、食材や味、接客サービスであり、雰囲気や価格の重要度は低い。さらに、その他物販施設等への満足は、品揃え、接客サービスが主な構成であり雰囲気や価格の重要度は低いことなどが明らかにした（図表5-1参照）。

次に、宿泊施設、観光施設、飲食施設、物販施設の満足が、観光地全体の満足にどのように関係するかである。第2章で策定したモデルでは、宿泊施設、観光施設、飲食施設、物販施設の満足は、強弱の差はあれ観光地全体の満足に対し一定の影響を及ぼすと考えていたが、本研究の検証においては、宿泊施設の顧客満足が観光地に対する満足に与える影響が極めて強いことがわかった。その結果、他の要素（観光スポット、飲食施設、物販施設）の満足の影響が、ほとんど見られなくなるという結果となった。これらを踏まえ、本研究が提案する観光地の顧客満足モデルを図表5-1に示した。

図表5-1 本研究が提案する観光地の顧客満足モデル（マイクロモデル）



出所：著者作成。

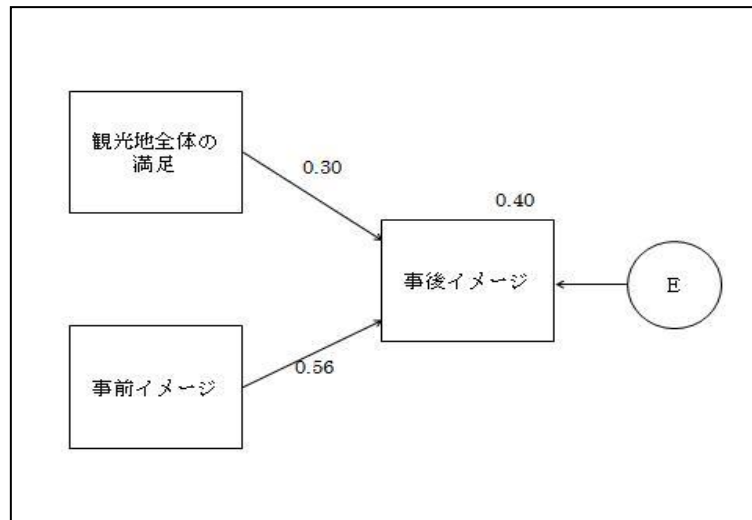
(2)観光地満足のマクロモデル

このマクロモデルの一つ目の重要な論点は、観光地における顧客満足と再来訪意向や他者推奨との関係が存在するか否かということがあった。同論点は、先行研究において異なる主張が存在しており検証の必要性があった。

2つ目は、観光地の持つイメージや、観光地来訪動機が再来訪意向や他者推奨にどのように影響するかである。これは海外での実証実験により一定の関係が示されているが、日本の観光地での検証が求められていた。

そして、本研究が第4章で行った調査から、顧客満足は直接的に他者推奨や再来訪意向に影響するものではないことがわかった。加えて観光客が観光地に対して持つ事前のイメージと観光地に対する満足により、事後のイメージが、醸成されることも理解できた（図表5-2参照）。

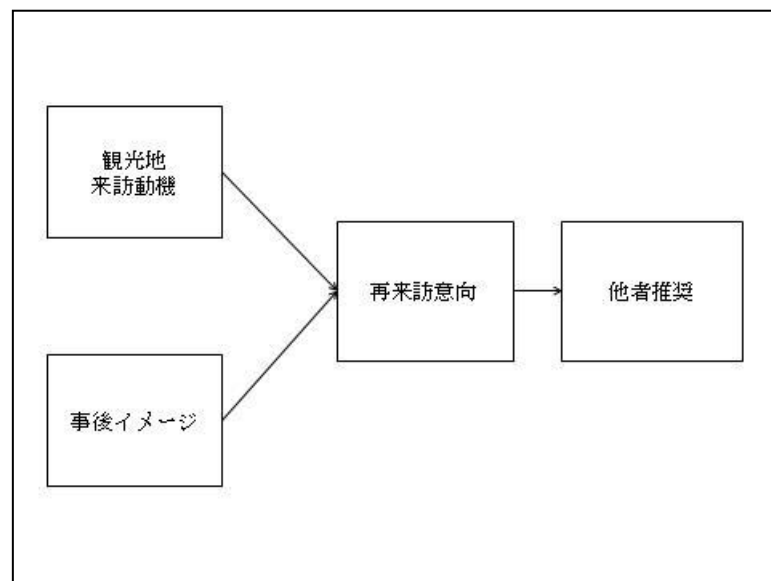
図表5-2 観光地イメージと観光地全体の満足の関係



出所：著者作成.

また，来訪動機や事後イメージは他者推奨に直接影響を及ぼすという結果が得られた．そして，再来訪意向が他者推奨意向を発生させる要因となることも検証された（図表5-3参照）．

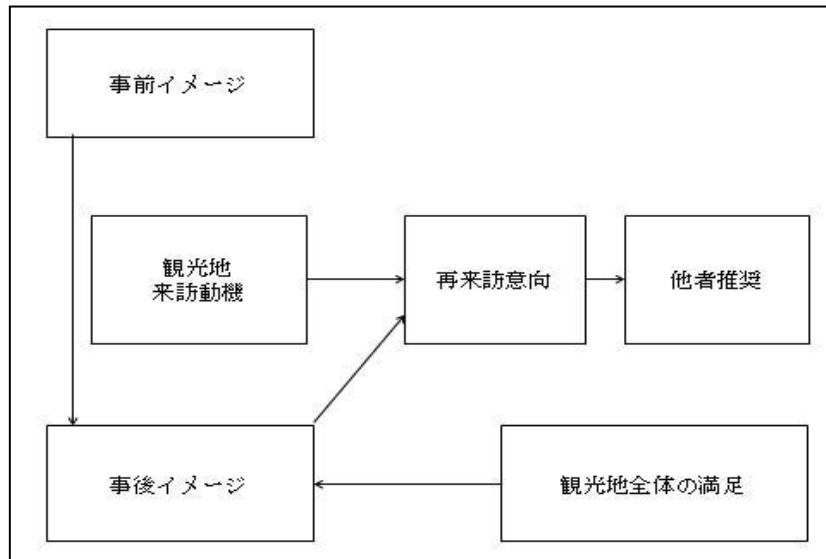
図表5-3 来訪動機、観光地イメージとロイヤルティの関係



出所：著者作成

そこで，これらの結果を総合すると，下表5-4になる．

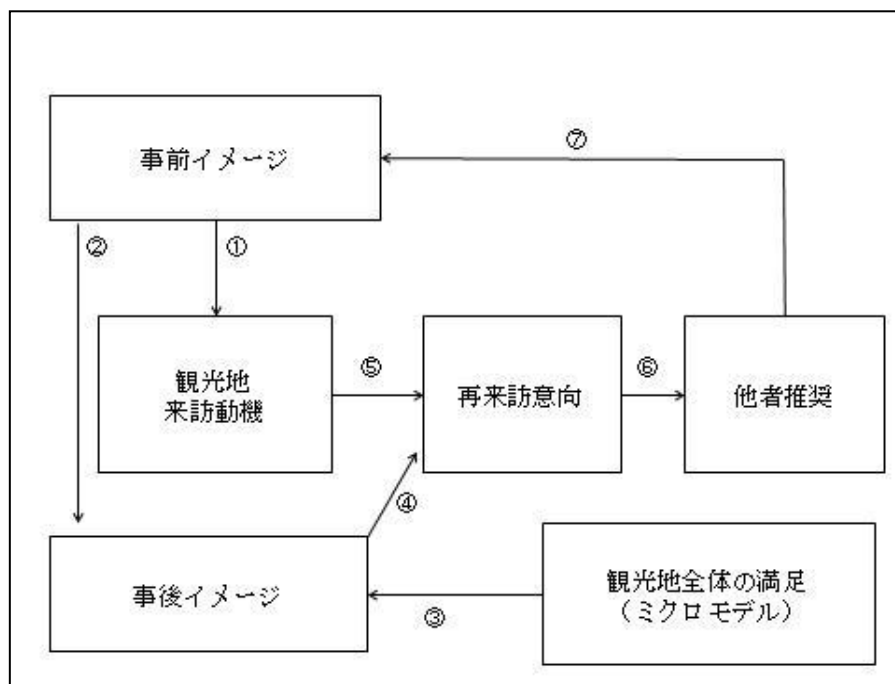
図表5-4 観光地におけるイメージと満足の関係と来訪動機、
観光地イメージとロイヤルティの関係を統合したモデル



出所：著者作成

さらに、今回の調査で明確なデータが得られたわけではないが、観光客が観光地に対して事前に持つイメージが観光地来訪動機に影響を及ぼすことは十分に考えられる。また他者推奨は観光客の事前イメージに影響を与えることも想定される。従って、図表5-4の統合モデルに上記要素を加味して、観光地のマクロモデルを策定すると、図表5-5になる。

図表5-5 本研究が提案する観光地の顧客満足モデル（マクロモデル）



出所：著者作成

上図表5-5の各プロセスを補説すると、以下になる（①～⑦は、図表中の番号と一致）。

- ① 観光者が観光地を実際に訪れる前に抱いていた事前イメージは、彼・彼女らの観光地来訪動機にプラスの影響を与える。
- ② 事後イメージは、観光客の事前イメージと、
- ③ 観光地のミクロモデルから導き出される顧客満足に基づき醸成される。
- ④ 事後イメージは、再来訪意向にプラスの影響を与える。
- ⑤ 観光地来訪動機は、再来訪意向へマイナスの影響を与える。
- ⑥ 再来訪意向は、他者推奨にプラスの影響を与える。
- ⑦ 他者推奨は、観光客の事前イメージにプラスの影響を与える

2. 本研究が提案する観光地の顧客満足モデルが意味するもの

(1)観光地満足のミクロモデル

このモデルは、観光地全体の満足にとって、満足度の高い宿泊施設の存在が如何に大切であるかを示している。そして宿泊施設の満足に最も強い影響を与えるのはサービスである。そのサービスは、対面での接客の善し悪しもさることながら、いきとどいた清掃や整理整頓など、宿泊客から直接見えないところでの努力や心配りが観光客の満足に寄与していることがわかる。一方、客室等の施設の広さや質は必ずしも顧客満足には直結していない。つまり、必ずしも大きな設備投資をしなくても、人的な努力によって優れた宿泊施設となることができ、それによって満足度の高い観光地となり得ることを意味している。

(2)観光地満足のマクロモデル

このモデルから、顧客満足は必ずしも直接的に再来訪意向や他者推奨につながるわけではないが、観光客が抱く観光地に関するイメージの醸成に寄与することが理解できる。そして、このイメージが良好であれば、再訪意欲が高まるだけでなく、それが口コミやSNSなどにより第三者に向けて発信されることで、受信者の当該観光地のイメージ向上に役立ち、彼・彼女らの来訪動機を高める可能性がある。従って、観光地は、潜在顧客獲得のためにも、観光客の満足向上が求められる。このイメージを媒介にした新規観光者とリピーターの獲得も、観光地のマネジメントにおいて実践可能な本研究の知見である。

終 章

本研究の要約，発見，貢献および今後の研究課題

1. 本研究の要約

一般的なサービスを対象にした従前の顧客満足研究は、「顧客は事前に期待を持っており、その期待を上回れば満足し下回れば不満を持つ。そして顧客は満足すると、再利用したり他者へ推奨したりする行動をとる」という考え方に立脚する。

これは、一般的なサービスでよく見られるような、単一かつ目的が具体的なものの場合においては納得性が高い。しかし、観光地の様に複数のサービスが提供され、かつサービスの目的も抽象的かつ流動的であるような場合において、同じ理論で顧客満足を考えることができるのかという疑問が生じる。

また、観光は基本的には反復ではないため、満足しても再訪しないことも考えられる。つまり、一般的なサービスとは異なり、観光地独特の顧客満足モデルが存在するのではないかという問題意識である。そして、これを明らかにすることが観光地振興へ貢献すると考えた。

そこで、本研究はまず、「顧客満足」を取り扱う内外の先行研究をレビューし、本研究の参考となる知見を整理し想定される顧客満足モデルを策定する。さらに、WEB調査や観光地への来訪者アンケートによって得られたデータの分析結果と、先行研究から導かれた顧客満足モデルと対比した。

そして、この考察を踏まえて、本研究が考える顧客満足モデルを提示した。なお、本研究は、観光地を、「ある観光資源に付随した経営主体の異なる宿泊施設、飲食施設、物販施設が各1か所以上存在する場所であり、当該地域の人々がその場所を一つの観光地と認識し、何らかの一体的な取組がなされているところ」と定義した。

第1章で、「顧客満足」を取り扱う内外の先行研究をレビューし、本研究の参考となる知見を整理した。当研究のテーマである観光地を対象とした顧客満足研究は極めて少なく、観光全般に対象を広げても必ずしも多くないことを明らかにした。

また、観光地および観光全般を対象とした研究の多くは、サービス・マーケティング研究に基づく期待不一致モデルを観光に応用したものである。そこでまず、「サービスを題材にした顧客満足」に関連した研究をレビューし、そのなかで観光にも関連があると考えられる研究から、それらの論旨と本研究の参考となる知見を抽出した。その結果、以下に述べる重要な論点が見出された。

①観光地の顧客満足モデルには、期待不一致モデルは適さない

期待不一致モデルは、②顧客が複数のサービスを同時並行的に利用するのではなく単一

のサービスだけを消費し、④複数のサービス提供者と1人の顧客ではなく、1つのサービス提供者と1人の顧客との関係を考察しており、⑤1回の取引の結果を顧客が正しく確認できる、という状況を前提としている。

他方、観光地では、複数のサービス提供者により複数のサービスが提供されており、顧客はそれらを同時、または順次消費している。事前の期待は抽象的であり、また観光地での滞在時間も短いことが一般的であるため、経験の結果を客観的に把握することが難しいと考えられる。

②観光地での顧客満足とロイヤルティの関係は必ずしも高くない

利用間隔の長いサービスや、通常の生活に楽しみを付加するようなサービスは、顧客満足とロイヤルティの関連は低いとされている(藤村, 2006)。これらは概ね、観光地が提供するサービスの特性に該当する。

③観光地でのロイヤルティの醸成には感動体験が影響する、

顧客満足は必ずしもロイヤルティを生み出さないが、顧客感動はロイヤルティに影響する(劉・神山, 2013)。これらは概ね観光地の特性に該当する。

次に、海外で1970年代後半ころから提言されているいくつかの観光客満足モデルおよび日本での観光地における実証的な顧客満足研究(山田, 2013)に着目し、それぞれの論旨を概観した。その結果、観光地を対象とした顧客満足モデル策定にあたり、重要な論点が見出された。以下に主なものを示す。

①観光地での顧客満足、ロイヤルティは、来訪動機に影響される。特にプル動機よりもプッシュ動機の影響は強い(Yoon & Uysal, 2005)。

②観光地での顧客満足、ロイヤルティは、観光客がその観光地に対して持つイメージに影響される(del Bosque & Martn, 2008)。

③一般的に再来訪意向と他者推奨はロイヤルティという同一のものとして扱われるが、観光地ではこの2つは異なる概念のものとして考えるべきである(山田, 2014)。

④観光地では、顧客満足は他者推奨には影響を与えるが、再来訪意向へは他者推奨を介しての影響にとどまる(山田, 2014)。

⑤観光地で提供されるサービスは多様かつ複雑であるため、観光地を対象とした顧客満足モデルは、個々のサービスに着目したマイクロモデルと観光地全体に着目したマクロモデルの2種類を考慮する必要がある

第2章では、第1章での論点を前提に、仮説となるモデルを策定し、続く第3章、第4章では、策定したモデルの検証および理論裏付けのための調査を実施した。

第3章は、株式会社ジェイティービー社のアンケートシステムを利用したWeb調査を実施

した。調査期間は2015年11月19日～25日、データ数は約3,300件である。調査の内容とその目的および結果は、以下である。

まず、旅館・ホテル、飲食店や観光スポット等の個々のサービスに対する満足と観光地全体の満足との関係である。観光地のように複数のサービスが同時にまたは逐次的に提供される場合の満足を論じるモデル策定にあたっては、個々のサービスに対する満足と観光地全体の満足との関係が重要なポイントになる。

調査結果は、それぞれの満足の単純平均が観光地全体の満足となる（30.4%）、それぞれの満身に重視した度合いを考慮して統合したものが観光地全体の満足となる（24.1%）、それぞれの満身に一番感じる頻度の多かったものが観光地全体の満足となる（24.1%）、それぞれの満身に最も重視していたものの満身に観光地全体の満足となる（21.1%）となった。当質問について何か特定の回答に集中する傾向が見られることを期待していたが、回答は比較的万遍なくばらけ、個人差が大きいことがわかった。

次に、サービスの失敗や感動体験が観光地全体の満身に及ぼす影響である。これらは、個々のサービスから得られる通常の満身に・不満足よりも観光地全体の満身に・不満足に及ぼす影響が大きい要素であることが考えられる。

結果は、当該サービスの失敗はたとえそのサービスが重要なものでなくても、観光地全体の満身にを一定以上低下させる（63.6%）、感動体験は観光地全体の満身にに強い影響を及ぼす（96.3%）という結果が得られた。当質問については、ある程度想定した通りサービスの失敗や顧客感動は観光地全体の満身にに強い影響があることがわかった。

最後に、回答者が観光地への満身に、再来訪意向、他者推奨を判断するにあたり、どのような要素を重視しているかを聴取したところ、

- ・宿泊施設の建物や客室のクオリティ、宿泊施設での食事、歴史・文化、自然等への知的好奇心が満たされることなど、事前にある程度想定のできる経済的メリットは、顧客満身にに影響する傾向が強く、
- ・当該観光地での穴場の観光スポットを体験したときのように、思いがけない発見や驚きが、他者推奨や再来訪意向に影響する傾向が強いことがわかった。

第4章は、富山県南砺市への来訪者を対象に、質問紙調査法を用いて、利用した宿泊施設、訪問した観光施設、飲食店などに対する個別の満身に度と、観光地全体としての満身に度、同地への再来訪意向や他者推奨意向、イメージなどを聴取して結果を分析した。そして、これによって得られたデータを第2章で策定したモデルと対比しつつ分析した。なお、調査期間は2015年4月～2016年3月、回答総数は702件である。

まず、利用した宿泊施設、訪問した観光施設、飲食店、物販施設などに対する個別の満身にを生じさせる要因分析であるが、本調査では宿泊施設全体の満身には、非対面サービス、食事、

接客サービスなどの影響を受ける一方、施設の質や雰囲気の影響は小さいという結果が得られた。他方、観光施設に対する満足は、その観光地の雰囲気の影響が最も大きい。飲食施設は味の影響が大きく価格が満足に与える影響は極めて小さい、物販施設は接客サービスと品揃えの影響が大きく、飲食施設同様に価格が満足に与える影響は極めて小さいという結果となった。

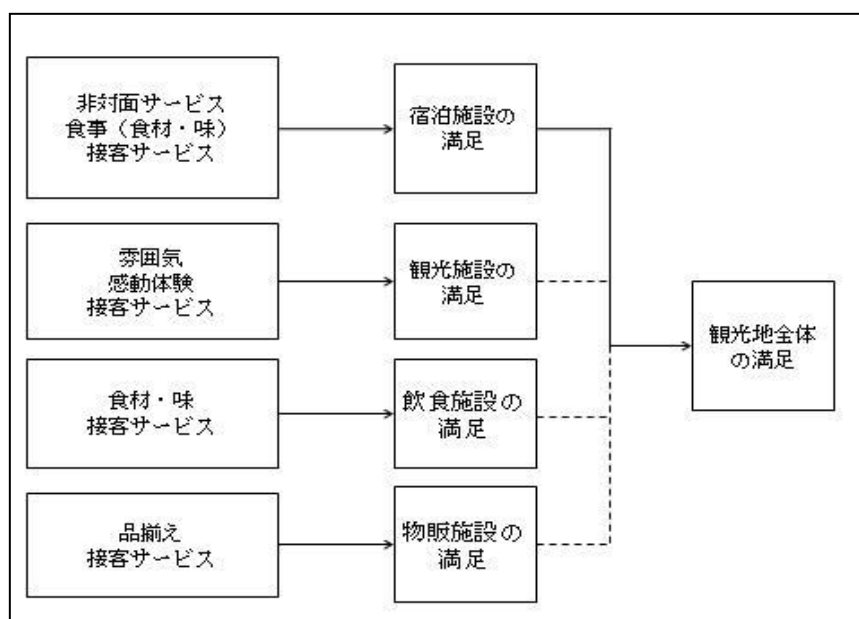
次に、宿泊施設、観光施設、飲食店、物販施設などに対する個別の満足度と観光地全体に対する満足度の関係である。本調査では観光地全体の満足に影響を与える要素として確認できたのは宿泊施設の満足のみであり、観光施設、飲食店、物販施設の影響については、ほとんど認められない結果となった。

最後に、観光地全体としての満足度、同地への再来訪意向や他者推奨意向、イメージの関係について、本調査から以下のことが明らかになった。

- ①顧客満足は直接的に他者推奨や再来訪意向に影響するものではない、
- ②観光客が観光地に対して持つ事前のイメージと観光地に対する満足により、事後のイメージが、醸成される
- ③来訪動機や事後イメージは他者推奨に直接影響を及ぼす
- ④再来訪意向が他者推奨意向を発生させる要因となる

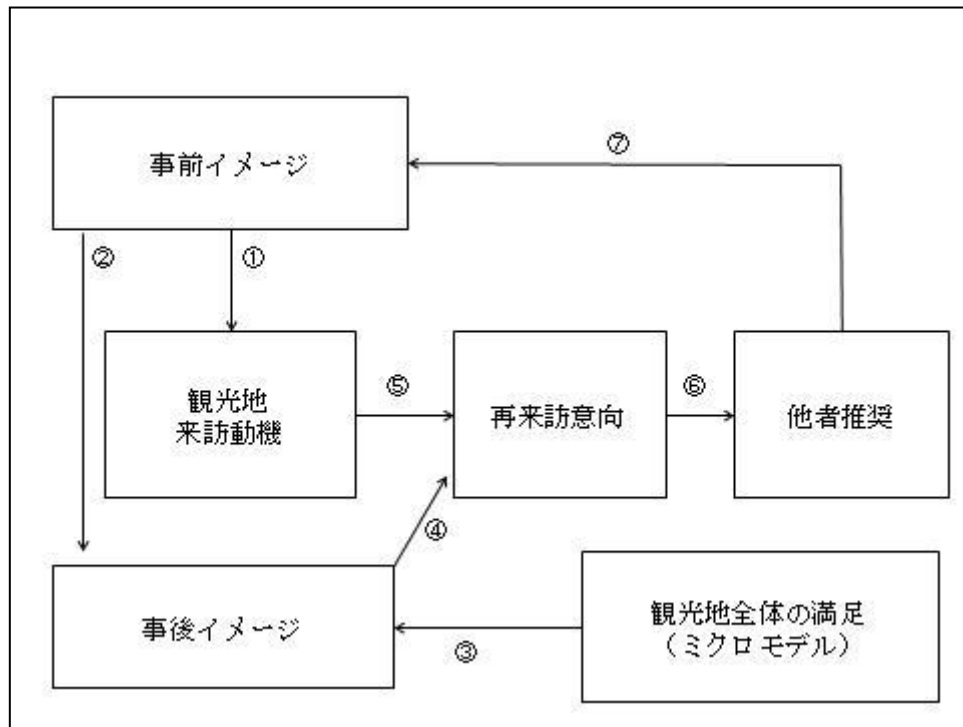
第5章では、第2章で策定したモデルを下地にして、第3章および第4章で得られた調査結果をもとに、それに修正を加えた下図表終-1のマイクロモデルと図表終-2のマクロモデルを提言した。

図表終-1 本研究が提案する観光地の顧客満足モデル（マイクロモデル）



出所：著者作成。

図表終-2 本研究が提案する観光地の顧客満足モデル（マクロモデル）



(注)図表における各プロセスについて説明を加えておく（①～⑦は、図表中の番号と一致）.

①観光地イメージは観光客の持つ観光動機に影響を及ぼす

②③事後イメージは観光客が事前に持つイメージと観光地全体満足によって醸成される

④事後イメージは再来訪意向に影響を与える ⑤動機は再来訪意向へ影響を与える ⑥再来訪意向は他者推奨を誘発させる

⑦他者推奨は観光客の事前イメージに影響を与える

出所：著者作成

2. 本研究の発見

本研究によって見出された知見を，整理すると以下になる．

(1) 期待不一致モデルの限界

期待不一致モデルは，顧客満足研究の基礎となる理論であり，多様なサービスの顧客満究に，同理論が用いられている．事実，観光や観光地における顧客満足についても，同理論を適用したのが見られた．しかし，藤村（2006）は「この期待不一致モデルは，様々なサービスの顧客満足研究に無批判に適用されてきた」と指摘しており，また本研究においても，観光地の顧客満足に「期待不一致モデル」を適用することに疑問を感じていた．

そして，先行研究レビューの中で，期待不一致モデルが，もともと消費財のように事前の期待が明確であり，かつ事後の評価も具体的に判断することが可能なものから研究が始まっ

たこと、その後、同モデルが複数や反復するサービスに対しては十分に対応できないという批判を受けたこと、それらの要望に応えるべく登場した新たなモデルは、定着していないこと等がわかった。

そして、このレビューを通じて、期待不一致モデルが成り立つためには、「基本的に単一のサービスを対象としており、かつサービスの目的がはっきりしており、顧客がその結果を正しく認識できること」が必要であることを明らかにした。

(2) 観光地全体の顧客満足に生成に影響を与える宿泊施設の満足度

観光地では、観光、宿泊、飲食、物販等様々なサービスが提供されている。これら個々のサービスの顧客満足が観光地全体の顧客満足にどのように関係するかが、本研究の大きな興味の一つであった。そして、今回調査した観光地（南砺市）における宿泊を伴う観光という制約はあるものの、「観光地全体の顧客満足は、ほぼ宿泊施設の顧客満足により決定される」ということが明らかになった。

明確な根拠がある訳ではないが、以前から旅行業界では、「良い観光地には、良い旅館がある、逆説的に言うと良い旅館がなければ良い観光地にはなれない」と言われてる。今回の結果はこれを裏付ける一つの根拠となったと考える。

(3) 観光地の顧客満足とロイヤルティ(再来訪意向, 他者推奨意向)のあいだに見られる希薄な関係

観光地において顧客満足がロイヤルティ（再来訪や他者推奨）につながるか否かは、本研究の背景や問題意識でも取り上げたとおり、本研究において最も明らかにしたい論点であった。先行研究においても、顧客満足がロイヤルティに繋がることを前提に議論をすすめるものがある一方、山田（2014b）は実証実験から顧客満足と再来訪の直接的な因果関係がないと報告している。

そして、本調査においても、再来訪意向と他者推奨のいずれも、顧客満足との直接的な因果関係は見い出せないという結果を得た。

(4) 観光地のイメージ、来訪動機が顧客満足やロイヤルティに与える影響度の強さ

海外での先行研究において、イメージと来訪動機がロイヤルティに影響を与えることが指摘されており、日本の観光地においても、果たして同様の結果になるか否かが当論点の興味であった。

本研究において、イメージは、必ずしも強くはないものの再来訪意向と正の相関関係があり、イメージは顧客満足の影響を受けることが見出された。また、来訪動機と再来訪意向の間には、負の相関があることが見出された。

3. 本研究の貢献

(1) 観光地振興への貢献

観光地は、本研究でのモデルを活用することによって、具体的に何をすれば旅行者の総合満足度や再来訪意向が向上するかを知ることができる。例えば、以下のような観光振興にむけた基本方針の策定が考えられる。

各々のサービスにおいて、顧客満足向上のための努力をすることは大切である。しかし、各々のサービスにおける小さな顧客満足の積算が、単純に観光地全体の満足につながるわけではなく、宿泊施設での満足が、観光地全体の顧客満足に与える影響は極めて大きい。それゆえ、優れた観光地になるためには、優れた宿泊施設の存在が不可欠である。

また、顧客満足は、必ずしも再来訪意向や他者推奨につながるわけではないが、観光客の観光地へのイメージ醸成に寄与する。従って、観光地は、観光客が同地を訪れる前に、良いイメージを抱いてもらうための努力が必要である。

従って、観光地での顧客満足向上のための様々な取り組みにおいて、観光地のイメージの向上につながるような満足感を与える必要がある。例えば、観光施設においてキャンペーン等による値引き販売が実施されることがよくあるが、それによって当該観光客が一時的に満足したとしても、イメージアップにつながるものでなければ、再訪や他者推奨には繋がりにくい。また、観光地のプロモーション等で来訪意欲を必要以上に煽ることは必ずしも得策ではない。なぜなら、一時的に来訪者が増えたとしても、必ずしも長期的な観光客の増加にはつながらない可能性が考えられるからである。

つまり、再来訪や他者推奨意向に対し早急な結果を求めるのではなく、地道な努力を重ね、身の丈に合った誠実なプロモーションをしていくことが大切である。このことが長い目で見たときの真の観光地振興に繋がると考えられる。

近年注目されてきたトリプルメディア論では、ペイドメディア⁴²、オウンドメディア⁴³、アーンドメディア⁴⁴の適切なバランスがプロモーションの成功には重要になってくると言

⁴² 多額のコストを投下して広告を出すもので、テレビ、ラジオをはじめとしたマスメディア広告や、WEBサイトのバナーなどがこれにあたる。広く一般層をターゲットとして認知度を上げるのに大きな効果を発揮すると考えられている（日経BP,2010）。

⁴³ 自社らが所有するメディアでホームページがこれにあたる。サービスの理解促進、ファン育成のために有効であると考えられている（日経BP,2010）。

⁴⁴ ソーシャルメディアネットワーク(SNS)のことを指す。顧客とのコミュニケーションに適している一方、

われている。観光地での取り組みを、これに当てはめて考えてみると、ペイドメディアはあくまで観光地の認知度向上にとどめ、オウンドメディアでは事実に基づく必要な情報を正確に発信し、顧客満足向上のための地道な努力がアードメディアで観光客の間に拡散されていくということが望ましい形ではないかと思われる。

(2) 旅行業界への貢献

旅行業界と観光地の関係は、団体旅行全盛の時代に比べれば幾分薄れてきたとはいえ、まだまだ密接な関係にある。また、旅行会社は多くの観光地と日常的に接しているため、各観光地を客観的に評価できる立場にある。従って、旅行会社には良い観光地を探しそこに観光客を送る役割だけではなく、観光地の顧客満足プロセスを理解し、必要に応じ観光地を指導する役割を望みたい。

良い観光地が増えること、そしてそれが旅行業界との2人3脚で成し遂げられていることが示されれば、観光客の旅行会社へのイメージも良くなり、結果として旅行業の活性化に繋がっていくものと考ええる。

(3) 一般的な顧客満足研究（サービスマネジメント研究）への貢献

本研究は、複数のサービスが同時または逐次的に提供され、その目的が抽象的かつ流動的な観光地において、従来の期待不一致モデルを基本とした顧客満足研究がそのままの形で応用できないのではないかと問題意識からスタートした。

逆に考えれば、本研究は対象が観光地ではなくとも、例えば、ホテルや航空サービスのよう、複数のサービスが逐次的に提供され、その利用目的がサービスごとに異なるような場面においても、応用できる可能性はあると考える。

4. 今後の研究課題

(1) 観光地特性による分類と分類毎の顧客満足モデルの検討

本研究では、Web調査と特定の観光地を対象としたアンケート調査によって、ひとつのミクロモデルとマクロモデルを提示した。今回調査の対象とした観光地が比較的一般的な地域であるとはいえ、当然のことながら、すべての観光地についてこのモデルが当てはまる訳ではない。

コントロールが難しい（日経BP,2010）。

例えば、都市型の観光地では、異なるモデルとなる可能性は十分に考えられる。従って、今後は、観光地をその特徴によって分類し、その分類ごとのモデルを策定していくことが必要であるとする。さらに、現実的な地域活性化への取り組みという観点では、各々の観光地が、観光客が何を求め、何を感じているかを把握し、自らの観光地の顧客満足モデルを作成することが肝要であると思慮する

(2) 属性（性別、年代、観光地への関与度）別顧客満足モデルの検討

今回の調査を通じて、顧客満足を感じるポイント、再訪につながるポイント、他者推奨につながるポイントは異なり、顧客満足、再来訪意向、他者推奨は、それぞれが独立した異なる次元のものである可能性が見出された。例えば、観光客本人への経済的なメリットは顧客満足に影響するが、他者推奨では重視されない等である。この論点も考慮し、モデルの精度を高めたい。

(3) 観光地での顧客満足と再来訪意向、他者推奨意向が各々異なる要因から生起される可能性

顧客満足、再来訪意向、他所推奨意向の各々を生じさせる要因について調べたところ、各々異なることがわかった。概括すると、宿泊施設の質、料理の味といった、個人に帰属し経済的なメリットに繋がるような要素は、相対的に顧客満足に与える影響が最も強く、続いて再来訪意向であり、他者推奨への影響が最も小さい結果となった。他方、穴場観光スポットの発見などの思いがけない感動に繋がる要素は、他者推奨への影響が最も強く、続いて再来訪意向であり、顧客満足への影響が最も小さい結果となった。

つまり、観光地においては、満足するから再来訪し、そして他者へ推奨をするという連続的な関係というよりは、満足、再来訪意向、他者推奨は別次元のものであり、各々が異なる要因によって生み出される可能性が見られた。本研究においては当論点をモデルにまでは反映していないが、今後の研究課題になり得ると考えている。

(4) 今回の調査で考慮しなかった無形の要素を含む顧客満足モデルの検討

本研究においては、主にサービス・マーケティングの観点から、主として観光地で提供される、観光、宿泊、飲食、物販等のサービスにフォーカスを当てて顧客満足を論じた。また対象とする観光客は、国内旅行をする日本人とした。

顧客満足を生起させる要因としては、地域の文化や風土、環境や、人々のコミュニケーションという要素なども考えられる。しかし本研究では、提供されるサービスに重点を置いたこともあり、最終的に提示したモデルではこれらの要素について含んでいない。しかし、今

後はこれらの要素についても検討する必要がある。

また、近年急増している訪日外国人を対象とした調査についても必要になってくると思われる。彼らは日本人とは異なる嗜好を持ち、日本人観光客を対象としたモデルとは異なる顧客満足プロセスとなることも十分に想定されるからである。

引用文献一覧

- Anderson, Eugene W. & Mary W. Sullivan. (1993). "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, 12-2:125-143.
- Antón, Carmen, Carmen Camarero & Mirtha, Carrero (2007). "Analysing Firms Failures and Determinants of Consumer Switching intentions: the Effect of Moderating Factors", *European Journal of Marketing*, 41-1/2:135-158.
- 青木孝誠(2001)「Tourismの定義について - もう一つの視点 - 」『長崎国際大学論叢』, 1 : 1-8.
- 足羽洋保(1997)『観光資源論』中央経済社
- Aydin Serkan & Gokhan Ozer(2005). "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market", *European Journal of Marketing*, 39-7/8:910-925.
- Berman, B. (2005). "How to delight your customers", *California Management Review*, 48(1):129-151.
- Bigne, J. E., Andreu, L. & Gnoth, J. (2005). "The theme park experience: An analysis of pleasure arousal and satisfaction", *Tourism Management*, 26:833-844.
- Bitner, Mary Jo (1990). "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54(April):69-82.
- Boyer, Marc (1999) "Le tourisme de l'an 2000", [成沢広幸訳(2006)『観光のラビリンス』法政大学出版]
- Chi, C. G. & Qu, H. (2008). "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach", *Tourism Management*, 29:624-636.
- Dann, G. M. S. (1977) "Anomie, Ego-Enhancement and Tourism", *Annals of Tourism Research*, 4:184-194.
- del Bosque, I. R. / Martín, H. S. (2008). "Tourist satisfaction: A cognitive-affective model", *Annals of Tourism Research*, 35:551-573.
- Fornell, Claes (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience", *Journal of Marketing*, 56(Jan):6-21.
- 古谷知之・藤田朗(2006)「ベイズ順序プロビットモデルによる観光満足度分析」『都市計画, 別冊, 都市計画論文集』, 41(2) : 73-78.
- 藤井譲次(1995)「パッケージ旅行商品にみる顧客満足の一考察」マネジメントレビュー 1, 173-192
- 藤村和宏(1992)「顧客満足戦略における消費者満足概念」『広島大学経済論叢』, 16(3) : 141-179.
- (2006)「顧客満足とロイヤルティの関連性についての論理的考察」『香川大学経済論叢』, 79(2) : 3-72.

- 原田賢二・古屋秀樹(2011)「SERVQUAL手法を用いた宿泊利用者の満足度評価構造に関する基礎的分析」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』, 26 : 101-104.
- 橋本俊哉(1989)「観光の意味の変遷」前田勇編著『現代観光総論改訂版』学文社
- 林実(1984)「観光地」財団法人日本交通公社『現代観光用語辞典』財団法人日本交通公社
- Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gray W. Loveman, W. Earl Sasser, Jr. and Leonard A. Schlesinger(1994). “Putting the Service Profit Chain to Work”, *Harvard Business Review Journal of Travel Research* 2008 March/April, :164-174.
- Hunziker, W. und Krapf, K.(1942). *AGrundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre, Zurich* Polygraphischer Verlag.
- 日比野直彦 他(2009)「観光地の特性と入込客数の時系列変化に関する基礎的研究」『運輸政策研究』, 11(4)30-36
- 堀内明(2011)「観光施設における顧客満足度のデータ分析:旭川市旭山動物園を事例として」『北海道地域文化研究』, 3 : 41-49.
- 井門隆夫(2005)「観光・旅行分野における顧客満足度調査について」『オペレーションズリサーチ:経営の科学』, 50(1) : 23-28.
- 株式会社JTB総合研究所『用語集』
<http://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/mass-tourism/> 2017/1/26閲覧
- Kahneman, Daniel, and Amos Tversky (1979) .“Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk”.*Econometrica*, XLVI,63-291
- 片山富弘(2005)「マネジリアル・マーケティングの観光への展開～観光マーケティングの考え方を中心に～」『流通科学研究』, 4(2) : 13-35.
- 国土交通省観光庁(2012)「観光立国推進基本計画」
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/kankorikkoku/kihonkeikaku.html> 2017/1/26閲覧
- 小谷達男(1994)『観光事業論』学文社
- 公益財団法人日本交通公社(2016)『旅行年報2016』公益財団法人日本交通公社
- 国枝よしみ(2010)「奈良県吉野山における観光客の満足モデルの一考察」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』, 25 : 273-276.
- Lai, Fujun, Mitch Griffin & Barry J. Babin(2009). “How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom”, *Journal of Business Research*, 62(10):980-986.
- Leon Festinger (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance. California* Stanford University Press.
- 前田勇・橋本俊哉(2006)『現代観光総論』学文社
- 南智恵子(2012)「サービス品質と顧客満足」『流通研究』, 14 : 1-15,
- 水野紀男(2002)「ホスピタリティと顧客満足の相関性に関する一考察」『観光産業』, 19 : 105-129.

- 溝尾良隆(2001)「観光地と観光資源」岡本伸之編『観光学入門』有斐閣
- 森川毅(2001)「ホテル・旅館の評価：心理学的側面からの分析」『長崎国際大学論叢』, 1 : 273-280.
- 室谷正裕(1998)『新時代の国内観光-魅力度評価の試み-』財団法人運輸政策研究機構
- 内藤錦樹(2009)『観光活性化のマネジメント』同文館出版株式会社
- Neal,J.D. & Gursoy,D.(2008).“A Multifaced Analysis of Tourism Satisfaction”, *Journal of travel Research* 2008, :53-62.
- 日経BP(2010)『日経BP Laboratory of Advertising & Prmotion 2010年4月号』日経BP社
- 日本政策投資銀行(2007)『地域を挙げたホスピタリティ向上戦略-リピーターの維持・増加による観光地域の活性化-』『地域レポート』, 23 : 1-157
- 大橋昭一(2009)「最近における観光客満足理論の諸類型 - 観光経営理論の基本概念の考察」『関西大学商学論集』, 54(1) : 47-66.
- 尾家建生・金井萬造(2011)『これでわかる！着地型観光～地域が主役のツーリズム』学芸出版社
- 岡本伸之・越塚宗孝(1986)『観光概論』学文社
- 奥瀬喜之(2008)「顧客満足概念とその測定に関わる研究の系譜」『専修商学論集』, 88 : 55-59.
- 大澤健(2010)『観光革命 体験型・まちづくり・着地型の視点』角川学芸出版
- 大島正敏(1995)「観光地」社団法人日本観光協会編『観光辞典』社団法人日本観光協会
- Oliver,Richard(1980) .“A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”.*Journal of marketing Reserch*, 17-4:460-469
- 小野譲司(2010)「JCSIによる顧客満足モデルの構築」『マーケティングジャーナル』, 117 : 20-34.
- 大社充(2013)『地域プラットフォームによる観光まちづくり』学芸出版社
- 奥田秀宇(2011)『人をひきつける心 対人魅力の社会心理学 - 』サイエンス社
- Parasuraman,A.,V.A.Zeithaml & L.L.Berry(1985). “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Reserch”.*Journal of Marketing*, 49:41-50
- Pizam,A & Neumann,Y & Reichel,A(1978). “Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area”.*Annals of Tourism Research*, 5:314-322
- 劉兵・神山進(2013)「テーマパークにおける顧客満足の構造分析」『彦根論叢』, 397 : 38-52.
- 才原清一郎(2015)「観光客視点からの着地型観光の課題の考察」『日本国際観光学会論文集』, 22 : 21-28
- 捧富雄(2004)「受入れ地域側からみた「観光」の定義」『岡山商大論叢』, 2 : 25-42
- 佐竹真一(2010)「ツーリズムと観光の定義 - その語源的考察, および, 初期の使用例から得られる教訓」『大阪観光大学紀要』, 10 : 89-98.
- 佐藤和代(2001)「顧客満足／不満足経験とその後の選択行動」『日本消費経済学年報』, 203-208.

- 佐藤正弘(2010)「顧客満足研究の歴史的変遷」『西南学院大学商学論集』, 57(1) : 29-58.
- Schneider,B. & Bowen.D.C.(1999) .“Understanding customer delight and outrage”.*Sloan Management Review*, 41:34-45
- 社団法人日本観光協会(1973)『観光計画の手法』社団法人日本観光協会
- 社団法人日本観光協会(1976)『観光レクリエーション地区及び観光施設の基準に関する調査研究Ⅰ』社団法人日本観光協会
- 社団法人日本観光協会(1994)『観光施設の空間と経営指標Ⅱ』社団法人日本観光協会
- 社団法人日本旅行業会(2004)「更なる国内旅行振興にむけて-新時代の旅行業-」
<https://www.jata-net.or.jp/membership/info-japan/research/> 2017/1/26閲覧
- 嶋口充輝(1994)『顧客満足型マーケティングの構図』有斐閣
- 島川崇(2002)『観光につける薬 - サステイナブル・ツーリズム理論 - 』同友館
- 塩田正志(1974)「観光の概念と観光の歴史」鈴木忠義編『現代観光論[新版]』有斐閣
- (1998)『観光学研究』法律文化社
- 末武直義(1984)『観光事業論』法律文化社
- 杉本徹雄(1999)『消費者理解のための心理学』福村出版
- 鈴木忠義(1984)「観光計画の基本事項」鈴木忠義編『土木工学体系30観光レクリエーション計画』彰国社
- 高林茂樹(1999)「顧客満足と旅行情報管理システムについての一考察」『埼玉女子短期大学研究紀要』, 10 : 105-119.
- 高橋光幸(2014)「観光資源の定義と分類に関する考察」『富山国際大学現代社会学部紀要』, 6 : 109-125
- 徳江順一郎(2012)『ホスピタリティ・マネジメント』同文館出版
- Urry,John(1990).“The Tourist Graze”.[加太宏邦訳(1995)『観光のまなざし』法政大学出版]
- 和田早代(2008)「温泉宿泊施設におけるサービス改善についての一考察：北海道定山溪の宿泊施設を事例として」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』, 23 : 85-88.
- 和田早代(2007)「宿泊業におけるホスピタリティの研究 - 北海道の宿泊施設を中心として」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』, 22 : 65-68.
- 渡辺貴介(1974)「観光地計画」鈴木忠義編『現代観光論[新版]』有斐閣
- 山田雄一(2014a)「観光動機がロイヤルティに及ぼす影響」『観光研究』, 26(1) : 3-8.
- (2014b)「我が国観光地に適したロイヤルティ構成モデルの検討：既往の構成モデルを基盤として」『観光研究』, 25(2) : 15-23.
- (2014c)「観光客の維持増大に向けた指標としてCSやロイヤルティの妥当性に関する実証的検証」『日本国際観光学会論文集』, 21 : 153-158.

- (2013)「精神的な効用とCSロイヤルティの関係：スキー活動をケースに」『日本国際観光学会論文集』, 20 : 117-122.
- (2012)「旅行先での天候が顧客満足およびロイヤルティ意識に及ぼす影響」『日本国際観光学会論文集』, 19 : 47-52.
- ・外山正樹(2011)「観光地における顧客のロイヤルティ意識形成に関する定量的アプローチ」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』, 26 : 121-124.
- (2006)「観光地におけるCS構造に関する考察」『日本オペレーションズ・リサーチ学会秋季研究発表会アブストラクト集』, 2006 : 306-309.
- (1999)「インターネットを利用した新しいマーケティングシステムについて - スキー場やホテル, 各種観光施設・交通運輸施設などの顧客満足度(CS)調査をシステム化」『季刊旅行動向1999年』, 4 : 20-25.
- 山本祐子・圓川隆夫 (2000)「顧客満足とロイヤルティの構造に関する研究」『日本経営工学会論文誌』, 51(2) : 143-152.
- 山村順二(1990)『観光地域論』古今書院
- Yoon.Y. & Uysal.M.(2005).“An examination of the effect of motivation and satisfaction on destination loyalty:A structural model”.*Tourism Management*, 126:45-56

参 考 文 献 一 覧

- ベルシステム24(1989)『顧客満足度-消費者の苦情を利益に変える企業戦略』日本能率協会
- 藤村和宏(1995)「専門サービスの消費者行動」『消費者行動研究』, 3(1) : 23-40.
- 株式会社 JTB コーポレートソリューションズ(2014)『歓喜のホスピタリティマネジメント』
ダイヤモンド社
- 北川宗忠(1999)『観光資源と環境』サンライズ出版
- 近藤隆雄(2000)「サービス品質の評価について」『経営・情報研究』, 4 : 1-16.
- 益田昭彦(1999)「サービスの信頼性に関する一考察」『信頼性シンポジウム発表報文集』, 12 :
35-38.
- 小原光春(2013)「観光旅行者によるリピート来訪行動と観光地満足の関係性」『地域産業論
叢』, 11 : 1-12.
- 佐藤知恭(1992)『顧客満足ってなあに?』日経新聞社
———(1994)『続顧客満足ってなあに?』日経新聞社
- 武田哲男(2009)『顧客「不満足」度のつかみ方・活かし方』PHP研究所
- 当銘学(2002)「トリップチェーンにおける顧客満足度からみた沖縄観光の問題点と対応策の
考察」『産業総合研究』, 10 : 203-217.
- 徳江順一郎(2011)『サービス&ホスピタリティ・マネジメント』産業能率大学出版社
———(2013)『ソーシャル・ホスピタリティ』産業能率大学出版社
- 上原聡(2009)「顧客満足に対するサービス品質の影響に関する考察」『嘉悦大学研究論集』,
52(1) : 1-15.
- 由井浩(2004)「サービス・クオリティと顧客満足に関する文献調査(上)」『龍谷大学経営学論
集』, 43(3/4) : 49-58.
- (2004)「サービス・クオリティと顧客満足に関する文献調査(下)」『龍谷大学経営学論
集』, 44(1) : 123-131.

参考資料

本研究第3章のWEB調査の質問項目

- 今回のアンケートはすべて1泊以上のプライベートな国内旅行の場合でお答えください。

Q1 旅行に行った際の、旅館・ホテル、飲食店や観光スポット等の個々の満足と、その観光地全体の満足との関係について、どのような考えをお持ちなのか伺います。あなたの考えとして、もっとも当てはまるものをお知らせください。

- 1 その観光地で体験したものそれぞれの満足を平均したものが、観光地全体の満足になる
- 2 その観光地で体験したものそれぞれの満足のうち、一番多く感じたものが、観光地全体の満足になる
- 3 その観光地で体験したものそれぞれの満足のうち、最も重視していたものの満度が観光地全体の満足になる
- 4 その観光地で体験したものそれぞれの満足を、重視した度合いを考慮して総合したものが観光地全体の満足になる

Q2 あなたの観光地に対する満足の考えについて伺います。あなたが、以下の文章のような体験をした場合、その観光地に対する満足はどのようになりますか、もっとも当てはまるものをお知らせください。

あなたは、ある観光地に行きました。全体的にとっても満足することができました。ただ、最後に時間が余ったのでふらっと立ち寄った先(重視していなかった一か所)で、とても嫌な思いをしました。

- 1 その観光地全体の満足度は、著しく低下する
- 2 その観光地全体の満足は、それなりに低下する
- 3 その観光地全体の満足は、多少低下するが気になるほどでもない
- 4 その観光地全体の満度に、影響はない

Q3 引き続き、あなたの観光地に対する満足の考えについて伺います。

あなたが、以下の文章のような体験をした場合、その観光地に対する満足はどのようになりますか、もっとも当てはまるものをお知らせください。

あなたは、ある観光地に行きました。観光地を巡るなかの一か所で、思いがけない感動体験がありました。

- 1 観光地全体の満足は、著しく向上する
- 2 観光地全体の満足は、それなりに向上する

- 3 観光地全体の満足は、あまり上がらない
- 4 感動体験と観光地全体の満足は関係ない

Q4 あなたが国内観光をする際に重視することについて伺います。Q4-1とQ4-2それぞれにお答えください。あなたが観光する際に重視することとして当てはまるものをいくつかもお知らせください。

- 1 宿泊施設の建物や客室の質
- 2 宿泊施設のサービス
- 3 宿泊施設での夕食
- 4 温泉・浴室
- 5 その観光地での定番の観光スポット
- 6 その観光地での穴場（知る人ぞ知る）の観光スポット
- 7 お土産
- 8 宿泊施設以外の食事処
- 9 特にない

Q5 あなたが観光する際にもっとも重視することを、Q4で選んだ項目の中からひとつだけお知らせください。

- 1 宿泊施設の建物や客室の質
- 2 宿泊施設のサービス
- 3 宿泊施設での夕食
- 4 温泉・浴室
- 5 その観光地での定番の観光スポット
- 6 その観光地での穴場（知る人ぞ知る）の観光スポット
- 7 お土産
- 8 宿泊施設以外の食事処
- 9 特にない

Q6 引き続き、あなたが国内観光をする際に重視することについて伺います。あなたが観光する際に重視することとして当てはまるものをいくつかもお知らせください。

- 1 その土地の人との出会いや交流が楽しめること
- 2 歴史・文化、自然等への知的好奇心が満たされること
- 3 ゆっくり、のんびり癒されること
- 4 何らかの感動体験ができること
- 5 その土地の味覚が堪能できること
- 6 同行者が楽しんでもくれること

- 7 冒険やスリルを味わえること
- 8 非日常が体験できること
- 9 自分を高めたり，見つめ直したりできること
- 10 特にない

Q7 あなたが観光する際にもっとも重視することを，**Q6**で選んだ項目の中からひとつだけお知らせください。

- 1 その土地の人との出会いや交流が楽しめること
- 2 歴史・文化，自然等への知的好奇心が満たされること
- 3 ゆっくり，のんびり癒されること
- 4 何らかの感動体験ができること
- 5 その土地の味覚が堪能できること
- 6 同行者が楽しんでもくれること
- 7 冒険やスリルを味わえること
- 8 非日常が体験できること
- 9 自分を高めたり，見つめ直したりできること
- 10 特にない

Q8 あなたが国内観光をした際，どのようなことが満たされると「また訪れたい」と思うかについて伺います。「また訪れたい」という思いに影響を与える要素として当てはまるものを，いくつでもお知らせください。

- 1 宿泊施設の建物や客室の質
- 2 宿泊施設のサービス
- 3 宿泊施設での夕食
- 4 温泉・浴室
- 5 その観光地での定番の観光スポット
- 6 その観光地での穴場（知る人ぞ知る）の観光スポット
- 7 お土産
- 8 宿泊施設以外の食事処
- 9 特にない

Q9 「また訪れたい」という思いにもっとも影響を与える要素を，**Q8**で選んだ項目の中からひとつだけお知らせください。

- 1 宿泊施設の建物や客室の質
- 2 宿泊施設のサービス
- 3 宿泊施設での夕食

- 4 温泉・浴室
- 5 その観光地での定番の観光スポット
- 6 その観光地での穴場（知る人ぞ知る）の観光スポット
- 7 お土産
- 8 宿泊施設以外の食事処
- 9 特にない

Q10 引き続き、あなたが国内観光をした際、どのようなことが満たされると「また訪れたい」と思うかについて伺います。「また訪れたい」という思いに影響を与える要素として当てはまるものを、いくつでもお知らせください。

- 1 その土地の人との出会いや交流が楽しめること
- 2 歴史・文化、自然等への知的好奇心が満たされること
- 3 ゆっくり、のんびり癒されること
- 4 何らかの感動体験ができること
- 5 その土地の味覚が堪能できること
- 6 同行者が楽しんでもくれること
- 7 冒険やスリルを味わえること
- 8 非日常が体験できること
- 9 自分を高めたり、見つめ直したりできること
- 10 特にない

Q11 「また訪れたい」という思いにもっとも影響を与える要素を、Q10で選んだ項目の中からひとつだけお知らせください。

- 1 その土地の人との出会いや交流が楽しめること
- 2 歴史・文化、自然等への知的好奇心が満たされること
- 3 ゆっくり、のんびり癒されること
- 4 何らかの感動体験ができること
- 5 その土地の味覚が堪能できること
- 6 同行者が楽しんでもくれること
- 7 冒険やスリルを味わえること
- 8 非日常が体験できること
- 9 自分を高めたり、見つめ直したりできること
- 10 特にない

Q12 あなたが国内観光をした際、どのようなことが満たされると家族や知人など周囲の人に「その観光地を勧めたい」と思うかについて伺います。あなたが周囲の人に「その観

光地を勧めたい」という思いに影響を与える要素として当てはまるものを、いくつでもお知らせください。

- 1 宿泊施設の建物や客室の質
- 2 宿泊施設のサービス
- 3 宿泊施設での夕食
- 4 温泉・浴室
- 5 その観光地での定番の観光スポット
- 6 その観光地での穴場（知る人ぞ知る）の観光スポット
- 7 お土産
- 8 宿泊施設以外の食事処
- 9 特にない

Q13 周囲の人に「その観光地を勧めたい」という思いにもっとも影響を与える要素を、Q12で選んだ項目の中からひとつだけお知らせください。

- 1 宿泊施設の建物や客室の質
- 2 宿泊施設のサービス
- 3 宿泊施設での夕食
- 4 温泉・浴室
- 5 その観光地での定番の観光スポット
- 6 その観光地での穴場（知る人ぞ知る）の観光スポット
- 7 お土産
- 8 宿泊施設以外の食事処
- 9 特にない

Q14 あなたの国内旅行スタイルについて伺います。

あなたが国内旅行をする際の考え方は、次のAとBどちらに近いですか。もっとも当てはまるものをひとつだけお知らせください。

A：行ったことのない観光地に行くよりも、気に入ったところに何度でも旅行したい

B：同じ観光地に行くよりも、行ったことがないところを数多く旅行したい

- 1 A
- 2 どちらかといえばA
- 3 どちらかといえばB
- 4 B

Q15 あなたは国内旅行をする際、どなたと旅行することが多いですか。もっともよく行く同行者のタイプとして当てはまるものをひとつだけお選びください。

- 1 夫婦二人
- 2 子供を含む家族（末子未就学児）
- 3 子供を含む家族（末子小学生）
- 4 子供を含む家族（末子中学生以上の学生）
- 5 子供を含む家族（末子社会人）
- 6 友人・知人
- 7 両親（配偶者の親含む）
- 8 兄弟・姉妹
- 9 親族
- 10 その他（具体的に： ）

本研究第4章で行ったアンケート調査の質問項目

Q1 今回の旅行内容について

- 1 旅行の動機，きっかけ：自由記入
- 2 誰との旅行か：選択（一人旅，夫婦，家族，友人，団体，その他）
- 3 旅行の日程：選択（1泊2日，2泊3日，3泊以上）
- 4 旅行の目的：選択（観光，仕事，その他）

Q2 宿泊施設について（施設毎）

- 1 ロビー，フロントについて
雰囲気，わかりやすさ，整理整頓 各質問に対し次から選択
（大変良い5，良い4，普通3，悪い2，大変悪い1）
- 2 スタッフについて
対応の早さ，接客態度，身だしなみ 各質問に対し次から選択
（大変良い5，良い4，普通3，悪い2，大変悪い1）
- 3 客室について
居心地，清掃，設備 各質問に対し次から選択
（大変良い5，良い4，普通3，悪い2，大変悪い1）
- 4 夕食について
料理の味に対し次から選択
（大変良い5，良い4，普通3，悪い2，大変悪い1）
料理の説明，料理の食材 各質問に対し以下から選択
（大変良い5，良い4，普通3，悪い2，大変悪い，説明なし1）
- 5 朝食について
料理の味に対し次から選択
（大変良い5，良い4，普通3，悪い2，大変悪い1）
料理の説明，料理の食材，各質問に対し次から選択
（大変良い5，良い4，普通3，悪い2，大変悪い，説明なし1）
- 6 お風呂について
整理整頓，脱衣所の広さ，風呂場での居心地，清掃各質問に対し次から選択
（大変良い5，良い4，普通3，悪い2，大変悪い1）
- 7 全体満足について次から選択
（大変良い5，良い4，普通3，悪い2，大変悪い1）

Q3 今回，訪問した観光施設または観光スポットについて（施設またはスポット毎）

- 1 事前の期待について次から選択
（大変期待していた 5，やや期待していた3，期待していなかった1，知らなかった0）
- 2 雰囲気の良さについて次から選択

- (大変良い5, 良い4, 普通3, 悪い2, 大変悪い1)
- 3 サービスの良さについて次から選択
(大変良い5, 良い4, 普通3, 悪い2, 大変悪い1)
- 4 感動体験の有無について次から選択 (あり5, なし1)
- 5 全体満足について次から選択
(大変良い5, 良い4, 普通3, 悪い2, 大変悪い1)

Q4 今回訪問した飲食店について (施設毎)

- 1 事前の期待について次から選択
(大変期待していた, やや期待していた, 期待していなかった, 知らなかった)
- 2 店の雰囲気について次から選択
(大変良い5, 良い4, 普通3, 悪い2, 大変悪い1)
- 3 料理の味について次から選択
(大変良い5, 良い4, 普通3, 悪い2, 大変悪い1)
- 4 食材へのこだわりについて次から選択
(大変良い5, 良い4, 普通3, 悪い2, 大変悪い1)
- 5 店員のサービスについて次から選択
(大変良い5, 良い4, 普通3, 悪い2, 大変悪い1)
- 6 価格について次から選択
(安い5, やや安い4, 妥当3, やや高い2, 高い1)
- 7 全体満足について次から選択
(大変良い5, 良い4, 普通3, 悪い2, 大変悪い1)

Q5 今回訪問された主な物販 (土産) 店について (施設毎に)

- 1 事前の期待について次から選択
(大変期待していた 5, やや期待していた3, 期待していなかった1, 知らなかった0)
- 2 店の雰囲気について次から選択
(大変良い5, 良い4, 普通3, 悪い2, 大変悪い1)
- 3 品ぞろえについて次から選択
(大変良い5, 良い4, 普通3, 悪い2, 大変悪い1)
- 4 店員のサービスについて次から選択
(大変良い5, 良い4, 普通3, 悪い2, 大変悪い1)
- 5 価格について次から選択
(安い5, やや安い4, 妥当3, やや高い2, 高い1)
- 6 全体満足について次から選択
(大変良い5, 良い4, 普通3, 悪い2, 大変悪い1))

Q6 今回の旅行全体の満足度について次から選択

(大変良い5, 良い4, 普通3, 悪い2, 大変悪い1)

Q7 今回の旅行を通じて感じた, 観光地の印象

1 旅行前の観光地のイメージ

自然が豊か, おいしい食べ物がある, 祭りや芸能がある, 歴史的文化遺産がある, アウトドアスポーツが楽しめる, おいしい食べ物がある, 何もない不便なところ 各質問について選択

(強くそう思う5, そう思う3, 思わない, わからない, 知らない1)

2 旅行前の全体的なイメージについて次から選択

(大変良い5, 良い4, 普通3, 悪い2, 大変悪い1)

3 旅行後の観光地のイメージ

自然が豊か, おいしい食べ物がある, 祭りや芸能がある, 歴史的文化遺産がある, アウトドアスポーツが楽しめる, おいしい食べ物がある, 何もない不便なところ 各質問について選択

(強くそう思う5, そう思う3, 思わない, わからない, 知らない1)

4 旅行後の全体的なイメージについて次から選択

(大変良い5, 良い4, 普通3, 悪い2, 大変悪い1)

Q8 再来訪意向について選択

(是非来てみたい5, 機会があれば来てみたい3, 来たいとは思わない1)

Q9 推奨意向について次から選択

(是非すすめたい5, 機会があればすすめたい3, すすめたくない1)

Q10 被験者の居住地: 都道府県および市町村を記入

Q11 被験者の性別, 年齢

1 性別について次から選択 (男, 女)

2 年齢について次から選択

(10代, 20代, 30代, 40代, 50代, 60代, 70代, 80代~)